

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

# **Diplomová práce**

Bc. Kateřina Štichová

**Vývoj české tabákové reklamy**

The Development of Czech Tobacco Advertising

### **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat prof. PhDr. Karlu Šebestovi, CSc., za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne

.....

Jméno a příjmení

**Klíčová slova:**

tabakismus

reklama na tabákové výrobky

jazyk reklamy

reklama v Československu

sémiotická analýza

**Keywords:**

tabakism

advertising of tobacco products

language of advertising

advertising in Czechoslovakia

semiotic analysis

**Abstrakt:**

Předkládaná diplomová práce přistupuje ke konzumování tabáku jako k určitému kulturnímu fenoménu, protože od doby, kdy byla tabáková rostlina přivezena do Evropy, se její užívání rozšířilo na všechny kontinenty a stalo se součástí většiny vyspělých civilizací. Teoretickým východiskem práce je fakt, že stejně jako není kultura konstantní entitou, společenský názor na tabák se měnil, od víry v jeho léčivé účinky až k jeho stigmatizaci. Vlastní práce je rozdělena do čtyř základních kapitol – první tři se snaží zasadit kouření do kontextu reklamní komunikace a usilují o seznámení čtenáře s obecnějšími specifiky vybraného tématu; poslední kapitola je nejrozsáhlejší, neboť prezentuje výzkumnou část práce, kterou je sémiotická analýza tabákových reklam z vybraných periodických publikací (z novin a časopisů), jež vycházely v Československu od 20. let do 50. let dvacátého století. Primárním cílem je blíže specifikovat verbální i vizuální znaky, jenž reklamní tvůrci používali pro vytváření ideologických implikací svých reklam (dekódování znaků a interpretace jejich významů), sekundárně je přibližován dobový reklamní kontext propagování tabáku (jaké produkty a značky se nabízely, na jaké cílové skupiny se inzerce soustředila, na čem byla založena argumentace). Metodologicky je částečně navázáno na práci Jana Sterna (2005, Latentní význam reklamního textu), protože jsou některé jeho termíny aplikovány na analyzovaný materiál.

**Abstract:**

The thesis studies the consumption of tobacco as a specific cultural phenomenon owing to the fact that since a tobacco plant has been brought to Europe; its use has spread over other continents and has rooted in many developed civilizations. From the theoretical standpoint, the thesis argues that as cultures are not constant entities, the same applies for public opinions regarding tobacco, from the firm belief that tobacco has positive effects on our health to the stigmatization of tobacco. The paper has four parts. First three parts discuss smoking in marketing communication and further identifies key topics; the final part presents the semiotic analysis of tobacco advertising from the selected periodicals printed (from newspapers and magazines) in the former Czechoslovakia from twenties to fifties of the twentieth century. The main objective is to specify both verbal and visual motives that ad makers used to use in order to create ideological implications of their ads (decoding symbols and interpretation of their meanings). Further, the thesis describes the former advertising style for tobacco products ( brands, targeting, products). The methodology of the work is partly based on the work of Jan Stern (2005, Latent meaning of advertisement text), further some of his terms are being applied in the analysis.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Tabakismus.....</b>	<b>4</b>
1.1 <i>Svatý kouř - tabák jako lék</i> .....	7
1.2 <i>Suchá opilost - stigma kouření</i> .....	12
1.3 <i>Nástroje a způsoby inhalování kouře</i> .....	18
<b>2 Reklamní komunikace .....</b>	<b>22</b>
2.1 <i>Vymezení</i> .....	22
2.2 <i>Psychologie reklamy</i> .....	26
2.3 <i>Tištěná reklama z hlediska obsahu</i> .....	30
2.4 <i>Tištěná reklama z hlediska formy</i> .....	33
2.5 <i>Historie reklamy</i> .....	36
<b>3 Reklama na cigarety a jiné tabákové produkty .....</b>	<b>40</b>
3.1 <i>Skrytá reklama: přeměna žen v kuřáčky</i> .....	42
3.1.1 <i>Využití genderových stereotypů</i> .....	44
3.2 <i>Regulace reklamy na kouření – historie právního rámce</i> .....	46
<b>4 Sémiotická analýza reklamy na tabákové výrobky .....</b>	<b>58</b>
4.1 <i>Cíl a postup analýzy</i> .....	58
4.1.1 <i>Účel práce</i> .....	58
4.1.2 <i>Sběr materiálu a jeho charakteristika</i> .....	59
4.1.3 <i>Postup analýzy</i> .....	61
4.2 <i>Analýza nalezených reklam</i> .....	62
4.2.1 <i>Období 1918 – 1929</i> .....	62
4.2.2 <i>Období 1930 – 1935</i> .....	75
4.2.3 <i>Období 1936 – 1939</i> .....	96
4.2.4 <i>Období 1940 – 1953</i> .....	138
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>158</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....</b>	<b>163</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>168</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje vývoji reklamy na tabákové výrobky ve vybraných tištěných médiích v Československu a snaží se blíže specifikovat verbální i vizuální znaky, které reklamní tvůrci používali pro vytváření ideologických implikací svých reklam, respektive usiluje doložit, čeho se zvolené znaky dovolávaly a jaké asociace byly spojovány s tabákovými produkty. Současně shromážděným materiálem a jeho sémiotickou analýzou připomínám kontext československé tabákové reklamy ve zvoleném období, tedy od dvacátých let zhruba do padesátých let 20. století. Vedle dekodování znaků a odhalení jejich významů v práci mapuji, jaké produkty a značky se propagovaly, na jaké cílové skupiny se inzerce soustředila nebo jaké apely obsahovalo jádro reklamního textu (na čem byla založena argumentace).

Prvním impulsem pro napsání této práce bylo jednak zjištění, jak se ve společnosti historicky měnily názory na užívání tabáku, jednak percepce velkého množství preventivních opatření proti tabakismu (zákony regulující distribuci, propagaci a prodej tabákových výrobků), které mají radikální charakter a konzumenty tabáku staví do problematické role. Další motivace pro uchopení zvoleného tématu vycházela z osobní zkušenosti s připravováním marketingové komunikace jako nástroje budování silnějšího povědomí o tabákové značce, respektive jejího zviditelnění mezi spotřebiteli. Můj zájem tak vychází z možnosti komparovat starší reklamní kampaně tabákových společností s dnešními marketingovými nástroji tabákového průmyslu, které jsou legislativně omezené. V rámci příprav na svou diplomovou práci jsem měla možnost seznámit se s velkými americkými společnostmi, například *American Tobacco*, které ve dvacátých a třicátých letech 20. století „rozpoutaly“ kampaň pro masové kouření žen. Jejich marketingové nástroje, kterými usilovaly zvýšit poptávku žen po cigaretách, jsou popsány například v publikacích Edwarda Bernayse (prvního poradce pro public relations) a u autorů jiných odborných studií. V souvislosti s americkou odbornou literaturou, která popisuje konstrukce dobových reklamních sdělení, jsem si uvědomila, že v tuzemské literatuře je toto téma opomíjené a dosud neexistuje ani žádná reklamní sbírka, ve které by byl soubor československých tabákových reklam a kde by bylo uvedeno, z jakých *semioprostorů* pocházejí použité znaky. Přestože existuje velké množství publikací, které se zabývají reklamou z různých hledisek, domnívám se, že chybí odborné práce, které by detailně shrnovaly dějiny československé reklamy v meziválečném období.



Práce se skládá ze čtyř hlavních kapitol, které jsou členěny početným množstvím podkapitol shrnujících dílčí témata. Před výzkumnou část práce jsem zařadila oddíly (kap. 1–3), ve kterých se pokouším zasadit kouření do kontextu reklamní komunikace a představit konzumování tabáku jako určitý kulturní fenomén.

První kapitolou přibližuji historickou proměnu názorů na tabák a měnící se roli jeho konzumace ve vyspělých kulturách. Kromě informací týkající se historie tabakismu, připomínám, jak byla tabáková rostlina přivezena do Evropy a začala být postupně vnímána jako léčivá bylina účinná na řadu nemocí. Vedle toho popisuji argumenty prvních morálních kritik kouření a představuji přední kritiky tabáku v 17. století. Od hodnocení tabáku jako *levného všeléku* směřuji k stigmatizaci kuřáků ve 20. století, kdy byly provedeny první epidemiologické výzkumy prokazující negativní dopady jeho užívání na lidský organismus. První kapitolu uzavírám shrnutím nástrojů inhalování kouře proto, abych doložila historickou proměnu způsobů jeho užívání a abych specifikovala obecný výraz tabákové produkty a čtenář si byl schopen lépe představit možnosti tabákové inzerce (jaké produkty mohly být propagovány).

V druhé kapitole shrnuji základní informace o reklamě – snažím se objektivně posoudit její podstatu a úlohu. Vzhledem k praktické části práce zařazuji dílčí témata, která pomáhají porozumět prezentovaným reklamním konstrukcím. Reklamu popisuji jako komplikovaný proces, kdy příjemce nejprve *senzoricky vnímá reklamní obraz*, následně *kognitivně zpracovává její obsah* a konečně *si vytváří vnitřní mentální obraz* o jejím významu (psychologické hledisko). Zdůrazňuji výhody reklamy v tištěné podobě a připomínám cíle, které může autor sledovat. Reklamu v tisku charakterizuji z hlediska obsahu (například z hlediska jazykového kódu) nebo formy (grafická úprava apod.). Na závěr připomínám, kdy vznikla potřeba nástroje, který by upozorňoval na dobré vlastnosti výrobku, a jak se tento nástroj (reklama) historicky vyvíjel ve světě a v tuzemském kontextu.

Ve třetí kapitole popisuji, jakými instrumenty byla vybudována silná poptávka po tabákovém produktu nebo jak byla stimulována touha nové konzumní společnosti. V této části práce upozorňuji čtenáře na silnou souvislost mezi rozvojem moderních marketingových nástrojů a rozvojem tabákového průmyslu, který využíval převahu nově vzniklých médií, když jimi modeloval postoje svých spotřebitelů, budoval *image* tabákových produktů a cigaretami uměle posiloval sebedůvěru zákazníka. Zároveň zde upozorňuji na to, že cigareta byla vnímána jako jedna z prvních ikon moderní společnosti. Ve spojitosti s proměnou společenského postavení ženy poukazují na fakt, jak tabákoví inzerenti skrytou reklamou iniciovali narušení genderových stereotypů o ženách jen proto, aby je přiměli přestat vnímat

kuřácký rituál jako čistě maskulinní záležitost a využili měnící se společenské atmosféry k posílení svých zisků a odbytu. Celoamerickou kampaň *American Tobacco* připomínám proto, že dobře dokládá, jak reklama dokáže atakovat vědomí jedince.

Na závěr mapuji vývoj regulace reklamy na tabákové výrobky - některé zákony cituji a některé komparuji mezi sebou. V této kapitole líčím „nesmělé“ legislativní začátky reklamní regulace, které vyústily k velkému množství novel a rozsáhlým právním úpravám podle evropských direktiv. Změny právního rámce regulace reklamy popisují proto, že dobře vystihují názorovou proměnu na tabák a tabákové výrobky ve společnosti.

Vlastním záměrem mé práce je popsat a doložit vývoj reklamních sdělení na tabákové produkty v tisku zhruba od 20. let do 50. let dvacátého století. Vlastnoručně nasbíraný materiál proto podrobuji sémiotické analýze – nejprve popisují konstrukci reklamy (deskripce vizuálních a verbálních znaků, které nesou význam), dále zmiňuji vztah mezi obrazem a textem, nakonec nalezené znaky interpretuji (z jakých motivů čerpají význam, definování záměru reklamního tvůrce apod.) V analýze částečně navazuji na výzkum Jana Sterna (2005, Latentní význam reklamního textu), protože navazuji na postup jeho analýzy a operuji s jeho termíny (například *mytologická* a *nemytologická* reklama), které aplikuji na nalezený materiál tak, abych identifikovala, jakými *mytologickými instrumenty* v ní tvůrci operují.

# 1 Tabakismus

Evropané<sup>1</sup> se poprvé setkali s tabákovou rostlinou při objevení nového amerického kontinentu Kryštofem Kolumbem roku 1492. V Kolumbových deníkových záznamech z 15. října, kdy se Španělé setkali s tamními indiány, je uvedeno, že domorodci nabídli námořníkům, kromě ovoce, papoušků, oštepů, bavlny a dalších mnohých věcí, „několik suchých listů, kterých si zdejší obyvatelé podle všeho velmi cení“. (Kolumbus<sup>2</sup>, 1958, s. 29) Kolumbovi muži se poté potýkali se sušeným listím, které vydávalo intenzivní vůni, při dalším dobývání „Nového světa“ a setkávání s domorodci, na všech objevených ostrovech. „Ti dva křesťané<sup>3</sup> potkali cestou mnoho lidí, mužů i žen, kteří se ubírali do svých osad a drželi v rukou žhnoucí oharky jakýchsi bylin, jichž užívali k podkuřování.“ (tamtéž, s. 130) Setkání s domorodým zvykem kouření dokládá i jiná poznámka z Kolumbova deníku (cit. podle Kubánek, 2009, s. 5): „Jsou to suché byliny, které jsou do právě tak suchého velkého listu na způsob malých mušket, jež vidáme o svatodušních svátcích u dětí ve Španělsku, na jednom konci se to zapálí, na druhém se saje a vdechnutím pije kouř. Ten opojuje a uspává, zároveň však osvěžuje. Tyto muškety jmenují tabakos. I mnozí Španělé je kouří, když jsem pro tyto barbarské mravy káral, odpovídali, že se již tohoto požitku nemohou vzdáti. Je mi záhadné, jaký užitek z toho mohou míti.“ Užívání tabáku potvrzuje i dopis kněze Bartolomé de Las Casas<sup>4</sup> (cit. podle Gilman, Xun, 2006, s. 7), kde je psáno, že „tamní lidé údajně sbírali jisté byliny, které zapalovali na jednom konci a druhý cumlali nebo žvýkali a spolu s vlastním dechem nasávali kouř, který znečistil tělo a opájel je natolik, že díky němu necítili únavu“. První podrobnější popis tabákové rostliny vznikl zhruba mezi roky 1514 – 1525, kdy na americkém kontinentu působil kronikář Gonzalo de Oviedo y Valdés<sup>5</sup>.

Do Evropy se užívání tabáku dostalo prostřednictvím zámořských plaveb. Protože se námořníci většinou zdržovali v přístavních městech, s polykáním *páchnoucího dýmu* se lidé pravidelně potýkali na pobřeží, ve vnitrozemí zůstávali kuřáci výjimkou. První reakce

---

<sup>1</sup>Prvními Evropany, kteří vdechovali tabákový kouř, byli Luis De Torres a Rodrigo de Jeres, námořníci z Kolumbovy výpravy.

<sup>2</sup>Není jisté, zda zachovalý text Kolumbových deníků lze považovat za autentické dílo samotného mořeplavce. Podle Sveta (1958) ho nelze považovat za autentický záznam, ale za přepracovanou verzi původního dokumentu, který zachovává výchozí osnovu, ale je doplněn o postřehy Bartolomého de Las Casase, španělského historika a kronikáře.

<sup>3</sup>Luis De Torres a Rodrigo de Jeres, kteří byli vysláni na průzkum do hloubi ostrova.

<sup>4</sup>Roku 1514 vydal ztracený rukopis z Kolumbových cest.

<sup>5</sup>Jeho spisy byly vydány až v letech 1851 – 1855 pod názvem *Historia general y natural de las Indias islas y tierra-firme del mar oceano or el Capitan Gonzalo Fernandes de Oviedo y Valdes primer cronista del nuevo undo*.

Evropanů na kouření jsou písemně uvedeny v několika záznamech ve zmiňovaném Kolumbově deníku. Zdrženlivé přijetí amerického zvyku kouření na „starém kontinentu“ pak ilustruje zatčení Kolumbova námořníka de Jereze, jenž byl inkvizicí uvržen do španělského vězení, neboť byl svými sousedy viděn při vyfukování kouře. Ti byli novým obyčejem natolik zaskočení, že ho udali jako člověka posedlého ďáblem. (Kubánek, 2009)

Informace o tabákové rostlině se relativně pomalu dostávaly mimo pobřežní oblasti a ještě v 16. století, kdy byly ve Španělsku a Portugalsku zaváděny tabákové monopoly, zde lidé vnímali tabák jako nebezpečnou novinku, která se šířila z přístavních krajů. Tomu odpovídají historické prameny - nejstarší záznam o tabáku z území dnešního Německa pochází z roku 1587, když jeden z mnichů řehole sv. Františka napsal (v listě) svým představeným: „jest v Cáchách množství španělského vojska, které zde zavádí špatné mravy a ukazuje zvláštní druh rozpustilosti, totiž vypouštění kouře... Vojáci ze země španělské se zde všude potulují a žerou oheň spolu s dýmem a hloupý lid se tomu velmi diví.“ (cit. podle Pejml, 1947, s. 90) Přes počáteční nedůvěru v tabákovou rostlinu došlo na evropských dvorech k její popularizaci a tabákový kouř zaujal obrazotvornost lidí natolik, že v něm postupně našli zalíbení téměř ve všech částech světa.<sup>6</sup> Ačkoli se v Evropě vyskytovali kuřáci tabáku, tabáková rostlina se nejprve pěstovala jako léčivá bylina nebo okrasná rostlina, neboť měla hezké květy a neobvyklý exotický původ. (Pejml, 1947)

V roce 1556 se „tabáková bylina“ začala kultivovat v Portugalsku, odkud se rozšířila do Španělska. Právě tady vznikla první manufaktura na šňupací tabák (16. století), protože španělský přístav Sevilla se stal jediným přístavem v zemi, odkud mohly vyplouvat lodě do Ameriky a kam mohly být dováženy suroviny z „nového kontinentu“. (Kubánek, 2009) České země se s inhalováním tabákových listů seznámily na sklonku 16. století - jedním z prvních kuřáků byl Mikuláš Dačický z Heslova. Španělé a Portugalci přivezli kuřáckou tradici i do Asie (přes Jihočínské moře a Japonsko do Číny). Kouření se rozvíjelo zejména v Číně, kde je dodnes součástí čajové kultury. S odrudou tabáku zvanou *Nicotiana rustica* se kolem roku 1600 setkali i na pobřeží západní Afriky (na území dnešního Senegalu a Gambie), kam ho přivezli francouzští kupci. Kouření tabáku pak expandovalo i do centrální Afriky, kam se dostalo s karavany po stezkách spojujících Timbukt a Maroko. V průběhu 17. století se „kouzelný kouř“ stává celosvětovým návykem. (Gilman, Xun, 2006)

---

<sup>6</sup> V roce 1518 zaslal mnich Ramon Pane tabákové semeno španělskému králi Karlu V.. Tabákové listy do Evropy přivezl i Gonzalo de Oviedo nebo roku 1558 André Thevet.

Jeho oblibu dokládá postupné zavádění tabákových monopolů<sup>7</sup> (jako první byl zaveden Španělskem v roce 1575) a stavba rozsáhlého komplexu nové tabákové továrny, která byla vystavěna už v 18. století.

Prvotní popularita tzv. *posvátné byliny* vycházela zejména z představy, že je účinným lékem na churavost a vyhánění ďábla z těla. Vedle toho byly rostliny pro své první uživatele<sup>8</sup> relativně snadno dostupné, jelikož byly odrůdy *Nicotiana rustica* široce kultivovány na celém americkém kontinentu (od severního Mexika po jižní Kanadu) už v době prvotní španělské expanze. Svitky tabáku přitom nebylo složité z rostliny získat – listy se musely pouze usušit a následně je bylo možné kouřit i bez komplikovanějších příprav. Existovalo sice více způsobů, jakými bylo možné tabák užívat, jako například šňupáním ve formě prášku, pitím jako čaje, vpravováním do těla jako klystýru či žvýkáním, inhalování zbytků hořících materiálů s pomocí nějakého nástroje se však stalo nejoblíbenější. Nejpravděpodobnějším vysvětlením je fakt, že aktivní látky (například *nikotin*, *stopové prvky*, *toxické alkaloidy*) jsou obsaženy v listech, které se spalováním a následným vdechováním dostávají do těla a krevního oběhu nejrychleji a okamžitě působí – snižují únavu a uklidňují. (Gilman, Xun, 2006)

Z fenomenologického či psychologického hlediska se zalíbení ve spalování tabákových listů stalo oblíbeným i díky samotnému kouři, jelikož podle Gilmana, Xuna (2006, s. 8) je „kouř nevýslovný, ale přesto vnímatelný, skutečný, a přece nehmotný, existující, leč nestálý, dýchatelný, avšak intoxikující. A právě kouř zaujal představivost Evropanů. Byl to zážitek, pro nějž zpočátku neměli žádné slovo a jemuž se snažili (a dodnes snaží) přisoudit nějaký význam“. Fascinování novou zkušeností z Ameriky dokládá i popis Andrého Theveta (cit. podle Gilman, Xun, 2006, s. 9) z roku 1557: „Když se (tabáková rostlina) usuší, velkou její porci zabalí do listu palmového, jenž je poměrně velký, a zavinou jej asi na délce svíce. Na jednom konci svitek zapálí a kouř ústy a nosem nabírají. Říkají, že kouř na udržení energie dobrý je a že nadbytečnou vlhkost v hlavě pohlcuje. Kromě toho, pokud se kouř tímto způsobem inhaluje, po jistou dobu snášet hlad a žízeň umožňuje. Proto jej užívají velmi často, dokonce i na poradních sněmech napřed kouř vdechují a poté mluví. Totéž naprosto běžně činí ve válce, což je velmi užitečné. Ženy tabáku neužívají vůbec. Je pravdou, že pokud příliš mnoho tabákového kouře či vůně užijí, do hlavy jim stoupne a jako výpary silného vína opojí.“

V Evropě si *léčení tabákem* mohli nejdříve dovolit jen privilegovanější a movitější lidé, jelikož byla novinka zprvu nákladná a vyhrazená jako lék elitě. Rostlina byla totiž

---

<sup>7</sup> Český tabákový monopol byl poprvé zaveden patentem Leopolda I. z 20. května 1701.

<sup>8</sup> původní obyvatelé Ameriky

vnímána jako něco mystického, naplňující představy lidí toužících po všeléku. „People without wounds or tumours began to take tobacco – muff, or the Nicotian Herb as they called it, as a preventative, a similar spirit to the consumption of vitamins today.“ (Gately, 2001, s. 40) Podle Gilmana, Xuna (2006, s. 12) byla příčinou této ideje víra v zázračnou sílu rostlin, jež se kouřily. Užívání tabáku poměrně záhy přerůstalo společenské hranice a stalo se součástí každodenního života všech vrstev i proto, že se rostlina začala pěstovat po celém světě a modifikovala se v obchodovatelnou komoditu. S tím, jak kouření smazávalo společenské třídy a stalo se zvykem spodních vrstev, začalo být šlechtou vnímáno jako jistý druh hrozby, jelikož poskytovalo potěšení i nižším vrstvám.<sup>9</sup> (Pollardová, 2006)

Podle Gilmana, Xuna (2006, s. 15) se tak kromě tezí, že kouření tabáku zvyšuje schopnost pracovat, objevily i námitky, že „je to volnočasová aktivita, která způsobuje, že dělníci ignorují své povinnosti“. Nejednotnost názorů na užívání tabáku dokládá například spis Jakoba Baldeho (cit. podle Gilman, Xun, 2006, s. 15), ve kterém je napsáno: „...z uctivých a spořádaných dělníků stávala se individua, kterým záleželo jen na jejich vlastních potěšeních“. Přestože se kouření stalo módou, někteří ho začali vnímat jako ohrožení společenského řádu, které si zaslouží trest, a od 17. století se objevovaly i první lékařské polemiky, které upozorňovaly na škodlivé vlastnosti nového „potěšení“. Už na počátku 17. století se tak podle Gilmana, Xuna (2006, s. 15) „stát snažil v jisté míře regulovat takovýto požitek poskytujících látek, aby si zajistil společenskou a ekonomickou stabilitu“.

Ačkoli se už od počátku evropské (případně světové) zkušenosti s kouřením objevovaly protichůdné názory na účinky tabáku nebo na jeho dopad na lidské zdraví a mysl, stalo se kouření symbolem gentlemanství, nezávislosti, individualismu a dalších vlastností silné osobnosti. I díky magické auře, která rostlinu v Evropě obklopovala, se tabák rozmohl po celém světě a „vydělal víc peněz než všechny stříbrné doly v Indii dohromady“. (tamtéž, s. 13)

## 1.1 Svatý kouř - tabák jako lék

Ještě než se kouření stalo vášní, bylo vnímáno jako léčivý, případně náboženský stimulant účinný na řadu fyzických i psychických obtíží. Evropané převzali mýtus *svaté byliny* od původních amerických obyvatel, kteří rostlinu tradičně využívali při kněžských léčebných rituálech a při dalších magických obřadech. Mystická podstata tabáku vycházela i z řady legend o jeho původu. Například indiánský kmen Húronů v Severní Americe si uchoval

---

<sup>9</sup> Expanze tabáku do nižších společenských tříd je evidována v souvislosti s třicetiletou válkou.

mýtus, ve kterém se říká, že „kdysi dávno byl velký hladomor a celá země se stala neúrodnou. Po mnoha prosbách poslal Velký Duch nahou dívku, aby uzdravila zemi a zachránila lid. Dotkla se země pravou rukou a v místě doteku vyrostly brambory a země se stala úrodnou. Kde se dotkla levou rukou, tam se země zazelenala a zaplnila obilím. Potom se dívka posadila a od toho místa se začal šířit tabák“. (Kubánek, 2009, s. 4) Tato legenda je podle Kubánka (tamtéž) interpretovatelná vícero způsoby, pravděpodobně ale obsahuje poselství, že tabák je darem pro mysl a brambory a obilí pro žaludek.

„Indiáni při rozdmýchávání svatých ohňů vdechovali aromatický kouř z tabákových listů, pozvolna si na něj zvykali, až se jim stal požítkem.“ (Bímová, 1998, s. 14) Rovněž Gilman, Xun (2006, s. 7 – 8) potvrzují, že domorodci tabák ještě před jeho kultivací užívali jako rituální bylinu „sloužící k diagnostice i léčení nemocí, ale také k vyhánění zlých duchů, které nemoci způsobovali“. To, že tabáková rostlina hrála důležitou roli právě při náboženských obřadech, nebyla náhoda, neboť si obyvatelé „Nového světa“ mysleli, že je obdařena nadpřirozenými schopnostmi. Podle Arentse (cit. podle Robicsek, 2006, s. 34) byla tato bylina pro rituální účely velmi příhodná, neboť „byla aromatická, a tím pádem vhodná jako kadidlo. V květu byla překrásná a stravoval jí plamen – očišťující oheň. Tajemně mizel do velké prázdnoty, v níž přebývají bohové a duchové zesnulých, jimž tabákový dech připadal sladký“.

Používání výparů při prastarých ceremoniích najdeme například u Aztéků, kteří podle Robicseka (2006, s. 34) považovali kouř za převtělení bohyně *Cihuacoahuatl* a „věřili tomu, že tělo bohyně tvoří tabák“. Nebo jej používali jako prevenci proti čarodějnictví, ale také na kouzlení a k ochraně proti divokým zvířatům. „Mělo se za to, že obzvláště účinný je proti jedovaté havěti, jako jsou škorpioni nebo hadi.“ (tamtéž, s. 35) Důležitým obřadním nástrojem byl také v mayských rituálech, kde se rostlina používala k různým náboženským obřadům už od počátku mayské historie. „The smoke it released was vehicle which conveyed the Mayan's offerings to their deities.“ (Gately, 2001, s. 11) Důkazy pro toto tvrzení najdeme dnes podle Robicseka (2006) u několika stovek mayských indiánů dodržující původní styl života, kde hraje důležitou roli v rituálech. Jejich dnešní *tabákový ritus* dobře dokládá výjimečný význam kouře v historii u původních středoamerických kultur. „Jeden příslušník kmene vezme první listy z nové úrody, ubalí doutník a zapálí jej novým ohněm, a sice pomocí slunečních paprsků pronikajících přes čočku z vybroušeného krystalu. Doutník napřed podrží před posvátnou olla a pak jej nabídne bohovi, jehož podoba je zobrazena na božské misce“. (Robicsek, 2006, s. 35 – 36) Gately (2001) konstatuje, že právě mayské indiány lze považovat za historicky první uživatele tabákového kouře.

Prospěšné účinky kouření<sup>10</sup> vyzdvihují i některé prastaré tradiční způsoby medicíny, které v konzumování kouře spatřují pozitivní dopad na jednotlivce i na harmonii jeho okolí. Manohar (2006) uvádí jednu z nich – *ájurvédskou medicínu*, která je součástí indické kulturní tradice. Právě ta tvrdí, že kouření je nepostradatelnou součástí denní rutiny pro zachování zdravého života. Nemocní lidé jsou záměrně vystavováni různému druhu kouře podle typu svého onemocnění. Tzv. pití kouře je právě založeno na jeho „aktivní inhalaci generovaného spalováním kuřácké směsi v dýmce a má mít hluboký účinek na jednotlivce“. (Manohar, 2006, s. 74) Jde o léčebnou metodu, která se provozuje více než dva tisíce let a má zajistit fyzické blaho člověka. Sukla (cit. podle Manohar, 2006, s. 77 – 78) cituje širokou škálu pozitivních účinků této metody, které jsou uvedené v indické literatuře. „Kouření ihned po probuzení vysušuje nahromaděné hleny, aktivuje orgány šestého smyslu (včetně inteligence) a napomáhá volnému průchodu vzduchu dýchacími cestami. Může zmírnit nemoci horních cest dýchacích, odstraňuje hleny a čistí ústa po vyčištění zubů. Může též léčit onemocnění dásní a zubů. Kouření po dovádění ve vodě může být rychlým lékem na bolest hlavy, bolest uší a výtok hlenů z nosu (...). Kouření po kýchnutí může pročistit zablokované cesty a usnadnit průchod vzduchu.“

Akt kouření byl u amerických domorodců nejprve vyhrazen určitým jednotlivcům – tabák byl používán tajně a přístup k němu měli jen šamani a kouzelníci, u kterých měl kouř přebývat v těle coby potrava pro duchy. To, co však bylo „původně rituálem a lékem, stalo se záhy potěšením, jenž se adaptovalo do celé tehdejší společnosti“. (Gilman, Xun, 2006, s. 8) Právě v této době byli kouřením na americkém kontinentu fascinováni Španělé, kteří si nový zážitek rychle oblíbili. Poté, co se španělští osadníci začali usazovat na americkém kontinentu a naučili se s indiány dorozumívat, dovídali se od nich o vzácnosti a léčivých účincích tabákové rostliny. Španělští kolonisté tak podléhali domorodným zvěstem o léčivé síle byliny, jež měla pomáhat při chorobách spojených se změnou životních a podnebných podmínek či stravy. Z těchto důvodů začali noví přistěhovalci kouřit a mnozí z nich si vybudovali silnou závislost. (Pejml, 1947)

Když se Evropané setkali s kouřením tabákové rostliny poprvé, mylně ji nazvali *tabaco*, protože si špatně vyložili domorodý výraz, kterým tamní obyvatelé neoznačovali tabákové listy, ale nástroj (dýmku), s nímž rostlinu kouřili. (Gately, 2001) To potvrzuje i zápis kronikáře Gonzala de Ovieda y Valdés, který uvedl, že „prostí, obyčejní Indiáni vtahují do sebe tabákový dým pomocí rourek, vyrobených ze sítiny a nazývají je tabak, což neznačí onu trávu nebo snad spánek, který následuje po kouření.“ (cit. podle Pejml, 1947, s. 58)

---

<sup>10</sup> příprava kuřáckých směsí z léčivých bylin, ale i z látek zvířecího původu nebo anorganických látek



Etymologický slovník konstatuje, že výklady slova nejsou jednotné. Rejzek (2001, s. 648) například uvádí, že český výraz *tabák* je odvozen z německého výrazu *Tabak*, který je vyvozen ze španělského slova *tabaco*, jež se považuje za přejímku z arawackého jazyka na Haity.

Uchvácená kouřením mohla být, podobně jako u domorodců, nejprve elita, která si novou zkušenost mohla finančně dovolit. Podle Gilmana, Xuna (2006) nebyla na začátku tužba po nových zdrojích potěšení, ale naděje na objevení síly nové léčivé rostliny. Stejně jako na západní polokouli se tak v inhalování tabáku spatřoval nejdříve prostředek k léčbě některých nemocí. To potvrzuje například Thomas Hariot (cit. podle Gilman, Xun, 2006, s. 10), anglický vědec, který doprovázel 1586 výpravu Ralpha Laneho do Severní Ameriky: „Kouř veškeré póry a průchody tělesné otevírá. Užívání jeho tím pádem nejen tělo před nesnázemi chrání, ale když se nějaké vyskytnou, zaručuje, že nebudou dlouhého trvání mít a že jich tělo zakrátko zbaví. Jsou-li díky němu důkladně udržovány ve zdraví, nebudou lidé trpět množstvím nemocí těžkých, jaké Anglii často zachvacují.“

Kouření bylo zpočátku představeno královským dvorům v Evropě jako léčivo. Například v polovině 16. století tak učinil francouzský velvyslanec u portugalského dvora Jean Nicot, podle kterého byla bylina nakonec pojmenována. „Jean Nicot sent from France to Lisabon in 1559 to arrange a marriage of Henri II. of France, begged some tobacco cuttings from Damio de Goes, the celebrated Portugesse when sixteen years old daughtere beetwen the fiteen-year-old son of the Portugesse king and botanist, which he raised in the gardens of the French embassy.“ (Gately, 2001, s. 38) Francouzský diplomat byl nejprve k léčivým účinkům tabáku skeptický a jejich zázračnou sílu si pečlivě ověřoval. Tabákové listy opakovaně přikládal na otevřené rány, vředy a jiná poranění a sám je užíval proti bolestem hlavy, kterými často trpěl. „Přikládal si buď tabákové listy na čelo, nebo k nim číchal, působením jejich pachu dostávalo se mu znamenité úlevy.“ (Pejml, 1947, s. 72) Díky tomu nabyl postupně dojmu, že tabákem je možné zdolat všechny choroby lidského organismu.

Zprvu vzácná a drahá rostlina byla lékaři používána také na léčbu exotických nemocí (například *syfilidy*), které pravděpodobně pocházely z amerického kontinentu a do Evropy se dostaly prostřednictvím námořníků. „I am aware that some Christians have already adopted the habit, especially who have contracted syphilis, for they say that in the state of ecstasy caused by the smoke they no longer feel their pain.“ (Gonzalo Fernandes de Oviedo cit. podle Gately, 2001, s. 27) Rostlina měla v těchto případech tlumit bolest *nikotinem* a léčit bakterie šířící se vzduchem. Podle Gilmana, Xuna (2006) to jen dokresluje představy lidí, jež „novince“ přikládaly až zázračnou sílu. Vyjma léčebných účinků mělo kouření tabákových

listů další domnělou výhodou: „zdánlivě zmírňovalo pocity hladu a umožňovalo lidem déle a tvrději pracovat.“ (Gilman, Xun, 2006, s. 12)

S tím, jak se začaly tabákové rostliny kultivovat po celém světě a staly se dostupnější, počali je užívat různí lidé různého společenského postavení – vznikala nová kultura kouření spojená s vývojem kuřáckého příslušenství a pěstováním různých druhů tabáků. Přestože populace už kouřila hlavně pro vlastní potěšení, v léčebné účinky se věřilo i nadále.<sup>11</sup> Vyzdvihovány zůstaly medicínské odezvy kouření a jeho blahodárné účinky se ještě více rozšířily – na lepší činnost mozku, na tlumení nervozity, lék proti *malárii*, léčba *revmatismu*, běžného nachlazení, lék na bolest zubů, na nemoci plic, ledvin, očí, bolest kostí, kousnutí hadem, bolest srdce, křeče, ztráta řeči, nejrůznější druhy neštvovic a mnohých dalších. (Gilman, Xun, 2006)

Lékařská tvrzení o prospěšnosti tabáku se z části opírala o tzv. *logiku humoralismu* odvozenou od lékaře Galéna z Pergamu nebo o řeckou medicínu obecně. Pollardová (2006, s. 42) vysvětluje, že podle této teorie „lidské tělo sestává z teplé, chladné, mokré a suché vlhkosti a že tajemství zdravého člověka tkví ve správné rovnováze těchto protikladů“. Kouření se chápalo jako prostředek, který tělo vysuší a rozežřeje do stavu mužné síly a vyžene z něj veškeré nemoci. Tabák se dostal do role nástroje, který umožňoval udržovat tělesné vlhkosti v rovnováze. To potvrzuje i Gately (2001, s. 39): „European medicine of the period was based to concept of humours, formulated by Galen, a Greek doctor who practised in the declining years of the Roman empire.“ Lékařská tvrzení také dokládá spis Tobiasse Vennera (cit. podle Pollardová, 2001, s. 42) z roku 1621: „pomáhá mozku zůstat v chladu a vlhku (...), ovládá veškeré rýmy a nastuzení hlavy a je prospěšné veškerým účinkům nastuzení mozku či svalů tím, že rozpustí a stráví veškerých zlých a škodlivých nadbytečných tekutin v částech oněch (...), zabraňuje zahnívání tekutin, protože vysušuje zlořády tělesné, je velice prospěšné proti všem nachlazením a pro všechny chladné a vlhké účinky na žaludek, prsa a plíce.“

Vedle euforických lékařských popisů výjimečnosti zázračné rostliny, vyrůstala postupně řada otázek spojených s jejími vedlejšími účinky. Bylo popisováno, že se lidé po její konzumaci chovají pasivně, až neschopně, což měly způsobovat její návykové a narkotické atributy. Obavy ještě zvyšoval exotický původ tabákové rostliny nebo její neznámé a záhadné vlastnosti. Přestože byl tabák stále populární, od 17. století se objevovaly první kritiky, snažící se zjistit skutečnou povahu léku. Začalo se skepticky uvažovat nad protikladností

---

<sup>11</sup> Například ještě před 100 lety byly hřebíčkové cigarety dostupné na předpis v lékárnách, jelikož měly pomáhat nemocným s dýchacími cestami.

údajného lékařského využití kouře. Kromě toho byly zdůrazňovány narkotické účinky tabáku, které měly vést k otupělosti, ospalosti, zapomnětlivosti a dalším negativním stavům. Největší kritici docházeli ve svých pojednáních tak daleko, že kouření začalo být popisováno v termínech nadpřirozena: rostlina začala být vnímána jako *fantastické lákadlo zotročující člověka*. Jiní odpůrci tabáku začali popisovat inhalování kouře jako *posedlost démonem*, v extrémních případech rostlinu vykreslovali jako *d'ábelského poloboha*. (Pollardová, 2006)

Přestože obliba tabáku rostla, čím dál více se objevovaly intenzivnější kritiky. Původní důkazy o jeho škodlivosti sice neměly nic společného s dnešními lékařskými výzkumy, ale znamenaly první obrat od pozitivního hodnocení jeho účinků na lidský organismus.

## 1.2 Suchá opilost - stigma kouření

Úvahy nad negativním dopadem konzumace tabáku na člověka se vedly už od počátku 17. století v Evropě, ale také na *Dálném východě*. Tabákové výrobky byly sice dlouhou dobu považovány za zdraví prospěšné (viz výše), ale s tím, jak se zvětšoval okruh nemocí, na které měl být tabák účinný, přibývalo i skepticismu, jelikož aktivní látky tabáku byly mnohdy spojovány s léčbou protichůdných potíží. Bouřlivé hádky byly vedeny například mezi zastánci a odpůrci nového léku v oblasti léčení melancholie, která byla spatřována jako nemoc mezi tělem a duchem. Melancholie měla jednak reagovat na zahřívací a vysoušecí účinek kouře, jednak jiné komentáře o tabáku zdůrazňovaly jeho silné tlumící účinky vedoucí často k spánku. Z toho tedy nebylo jasné, jak by měl tabák v této oblasti fungovat, neboť jedni mu přikládali příčinu pasivity, druhí opak - látky v něm obsažené měly dodávat sílu, nebo ji naopak člověku ubírat. Tyto polemiky vedly postupně k tomu, že na tabák se přestalo pohlížet jako na lék a začal se konzumovat pro potěšení. (Pollardová, 2006)

Zhruba do konce 19. století se za největší nebezpečí, které skýtalo užívání tabáku, nepovažovala zdravotní rizika, ale morální úpadek či nárůst individualismu. První se v pokusu potlačit kouření angažovali někteří vládci (17. století), kteří hodlali zabránit společenské nestabilitě, jelikož se domnívali, že tabák, obsahující látky přinášející požitky, bude ohrožovat společenský řád a morálku. (Gilman, Xun, 2006)

Jeden z prvních evropských vládařů, který byl kritikem tabákového „opojení“ a snažil se potírat kuřácké návyky, byl anglický král Jakub I. Oficiální důvody pro jeho protikuřácká opatření vycházely z původu tabáku: „zvyk pocházející z barbarských a zvířecích návyků divokých, bezbožných a otrockých indiánů.“ (cit. podle Gilman, Xun, 2006, s. 16). V druhé řadě argumentoval zanedbáváním povinností, zahálkou a morálním úpadkem. Ve svém spise

*A counterblaste to Tobacco* demonstroval svou kritiku tabákového zvyku, když například uvedl (cit. podle Gately, 2001, s. 67): „Tobacco being a common herb, which grows almost everywhere, was first found out by some of the barbarous Indians, to be a preservative, an antidote against the Pox, a fifth disease, where unto these barbarous people are very much subject, what thought the uncleanly and adjust constitution of their bodies, and what thought the intemperate heat of their climate: so that as from them was first brought this use of Tobacco, as a stinking and unsavoury antidote, for so corrupted and exercable a malady the stinking suffumigation thereof whereof they yet use against that disease, smoking so on cancer or venom to eat out the other.“ Král popisoval kouření jako směšnou náklonnost k tabáku pocházející ze snahy člověka imitovat vše nové. „Ani jeden den nevydrží nikdo bez tohoto chtíče. Každý chce jen umřít, jakmile mu okamžitě sluha nepřinese uhlí, aby si mohl zapálit tabák. Muži tráví svůj čas jako hysterické ženy a znají jen jednu stálost: aby se mohli stále znovu oddávat požitku kouře, vnikajícího do jejich nosu.“ (Jakub I. cit. podle Pejml, 1947, s. 103) Lze se však domnívat, že králův odmítavý postoj vůči kouření měl také politicko-hospodářské důvody, protože pramenil z náhlého poklesnutí anglické dominance v Evropě vlivem zámořských objevů španělských a portugalských rivalů.

Anglický panovník nebyl sám, kdo se snažil majetkovými tresty nebo tělesnou újmou odradit prostý lid, duchovenstvo i šlechtu od kouření. Mezi prvními vladaři zakazující vdechování kouře byl turecký sultán Murad IV. (1623 – 1640), který se pokusil zavřít kavárny, ve kterých se kuřáci sdružovali. (Gilman, Xun, 2006) Edikt zakazující požívání tabákového kouře vydal i čínský císař Čchung-ču, který ho chtěl trestat jako jedno z nejvyšších provinění – „prostý lid, který by porušil jeho zákaz, měl být trestán, jako by se dal k barbarům.“ (tamtéž, s. 16) Dalším odpůrcem z nejvýše postavených byl i *moskevský patriarcha*, který v roce 1634 zakázal prodej tabáku a podle Gilmana, Xuna (tamtéž) „muže a ženy přistižené při kouření odsuzoval k rozříznutí nosních dírek nebo k takzvanému bičování, po němž provinilcům nezůstala na zádech žádná kůže“. V středoevropském prostoru bylo zakázáno kouření a obchodování s tabákem kolínským arcibiskupem Josefem, a to nařízením ze dne 16. 8. 1649. Ten, kdo byl přistižen, měl být potrestán pokutou ve výši padesáti zlatáků i vězením a tabák mu měl být zabaven včetně dýmky. „Všude se rozmohlo kouření tabáku, což před lety skorem nikde nebylo vídáno. Kouření není rozšířeno jen mezi vojskem a prostými poddanými, ale už i na venkově mezi dětmi.“ (cit. podle Pejml, 1947, s. 119)

Ještě než si církev vytvořila monopol na distribuci tabáku, někteří papežové se také zasazovali o potrestání „kouřících hříšníků“. Tabák byl nejprve odpírán americkým indiánům, se kterými se duchovní misionáři a kněží setkali při christianizaci kontinentu. Pokřtění pohané

si uchovali zvyk inhalování tabákových listů i po přijetí *Svatého písma* a kouřili v křesťanských chrámech, stejně jako v bývalých pohanských. „Tabák byl však takovým požítkem, že se postupně do jeho tenat dostávali i kněží.“ (Pejml, 1947, s. 145) S nárůstem duchovních autorit, které užívaly tabáku, se snažil vypořádat dekret ze 7. října 1558, jenž vydal provincionální koncil. Porušení stanoveného zákazu kouření, šňupání nebo žvýkání tabáku mělo duchovenstvu přinést trest věčného zatracení. „Kněz, sloužící mši nebo vykonávající náboženský obřad, přesto nevydržel, aby si chvílemi nešňupl nebo nešlukl.“ (tamtéž) Kouření bylo také zakázáno papežskou bulou Urbana VII. – pod trestem exkomunikace bylo odepřeno užívat tabáku v katolických chrámech.

Tabákové zákazy ale lidstvo přestat užívat tabák nepřiměly. Původně americký zvyk kouření byl nakonec využit k posílení vlády a finančních zisků, neboť začaly vznikat státní (královské) monopoly na jeho distribuci a kontrolování.

Už v 17. století se objevovala pojednání, která upozorňovala na závislost spojenou s kouřením. Tabák byl některými definován jako látka, která je *fantastickým lákadlem, uspávací drogou* či má náboženskou moc, která dokáže kuřáky posednout démonem. Kuřácké rituály ale přetrvávaly do 18. století, kde začal být tabák, v důsledku růstu jeho objemu, ve větší míře spotřebním zbožím - zdokonalováním jeho pěstování, zpracování a distribuce. (Gilman, Xun, 2006) Intenzivní útoky proti jeho konzumaci a upozorňování na jeho zjevnou škodlivost neubraly nic na jeho popularitě a podle Pollardové (2006) popisování jeho čarovných vlastností a exotického původu naopak přitahovalo další konzumenty.

S průmyslovou revolucí se obchodní zisk z tabákových produktů ještě zvýšil a vznik tabákového průmyslu stimuloval růst prodeje. Na konci 19. století se kouření stalo velkým byznysem díky způsobu, jakým byl *průmysl organizován, novým technologiím výroby, vývoji zemědělství a rychlosti balení*, které umožňovalo větší počet vyrobených cigaret a širší distribuci do celého světa. Důležitým vynálezem pro masovou výrobu cigaret byla roku 1883 balička *Bonsack*, prostřednictvím které se rapidně zvýšil objem výroby. Spotřeba cigaret se díky těmto technologiím zvyšovala a vyvíjely se značky, které umožňovaly využít ilustrace k definování tabákového výrobku. To souviselo i s rozvojem reklamních sdělení, která dodávala kouření *status síly* a názorně ho propojila s touhou a potěšením. (Gilman, Xun, 2006)

Zaujetí kouřením dokládá i množství výzkumů, jimiž byla analyzována lidská osobnost z hlediska toho, jak jednotlivci nakládají s cigaretami. Jedním z nich byl i projekt psychologa Jeana des Vignese, který se pokusil posoudit lidskou povahu z hlediska toho, jakým způsobem vydechuje člověk kouř z úst. Ve svých závěrech například prezentoval:

„vydechuje-li kuřák kouř v obláčcích přímo vzhůru, je idealistou, hledající inspiraci. Vypouští-li kouř koutkem pootevřených úst, jde o člověka vtipného a veselého. Sobec mívá při kouření rty sevřeny a vydechuje kouř vlevo. Vydechuje-li kouř vpravo, bývá to sice člověk mnohomluvný, ale vždy ochotný prokázat dobré služby svým přátelům...“ (cit. podle Pejml, 1947, s. 284)

Jak už bylo výše naznačováno, přesto existovali zapřisáhlí odpůrci kouření a už od 17. století bylo s různou intenzitou upozorňováno na škodlivost vdechování kouře z hořících rostlin. Až do 20. století však nebylo vědecky prokázáno, že kouření má negativní dopad na lidský organismus. Do té doby se většina kritiků odvolávala na morální úpadek spojený s kouřením. Gilman, Xun (2006, s. 26) například citují reformátora zdravotnictví J. H. Kellogga: „Je to divošský zvyk amerických divochů (od nichž pochází) bez jediného kladného rysu.“ Vědecký zájem byl orientován do výzkumu souvislostí mezi tabákem a neduhy jako šílenost, impotence, ztráta paměti či paralýza. Jedním ze zdravotních problémů spojovaných s kouřením dýmky byla rakovina rtu, která však nebyla nijak zvlášť systematicky zkoumána. (Welshman, 2006)

Podle Welshmana (2006, s. 371) byl tabák v letech 1830 – 1938 prakticky spojován hlavně se „svalovou slabostí, žloutenkou, rakovinou jazyka, slabostí končetin, třasem rukou a uvolněným kolenem“. Ještě v tomto období byl tabák v některých oblastech stále vnímán jako něco prospěšného – například mnoho lidí věřilo, že je příznivou prevencí proti tuberkulóze a kromě toho dokáže tlumit stres mezi dělníky a vojáky. V těchto letech se sice objevovaly první záznamy o neblahé statistice úmrtí kuřáků a nekuřáků, lékařská varování se netýkala užívání tabákových výrobků obecně, ale soustředila se na padělání (*pančování*) tabáku v cigaretách. (tamtéž, 2006)

Časopis Lancet (cit. podle Welshman, 2006, s. 372) roku 1879 například hlásal: „Nechováme žádné sympatie k předsudkům proti vínu či tabáku, pokud se užívají na základě řádných omezení týkajících se doby a množství konzumace.“ Na začátku 20. století vzniklo velké množství protikuřáckých organizací, které se však soustředily na boj proti kouření u dětí. I proto, že rakovina plic nebyla v této době příliš rozšířena, se jí nepřikládala zvláštní spojitost s konzumací tabáku.

To, že má spalování tabákových listů přímý vliv na zdraví člověka, si začalo lidstvo uvědomovat zhruba od 30. let 20. století. Welshman (2006) uvádí, že jako první si snižování předpokládané délky života v souvislosti s rakovinou všimli statistici zaměstnaní v pojišťovacích společnostech ve třicátých letech. Vědecký výzkum byl ale podle něj zahájen až v nacistickém Německu v kontextu rasové čistoty a tělesné hygieny. Němečtí vědci

odhalili, že inhalování kouře má vliv na rakovinové bujení a srdeční onemocnění, současně byl zahájen výzkum jeho vlivu na rozmnožování. Po válce se pocit ohrožení z konzumování tabáku ještě zvýšil, když ve Spojených státech stoupl počet úmrtí ze čtyř tisíc v roce 1935 na jedenáct tisíc v roce 1945. V různých částech světa tak začaly experimenty, které měly prokázat případné negativní dopady kouření na lidské tělo. Jedním z nich byl i výzkum Angela H. Roffoa v Argentině, jenž prokázal, že *dehet*, vznikající v tabákovém kouři, má vliv na vznik rakoviny. V roce 1950 byl pak publikován slavný článek v *British Medical Journal*, v němž byla poprvé prokázána souvislost mezi kouřením a rakovinou plic. S výzkumem toho, jak vdechování kouře ovlivňuje zdraví člověka, začal v Británii Sir Richard Doll, který na základě série *epidemiologických* studií rakoviny plic prokázal, že kouření všech látek bez rozdílu způsobuje buněčné změny v lidském těle. Až toto vědecké konstatování přimělo britské i americké autority veřejného zdravotnictví jednat a byla zahájena kampaň proti kouření všech látek – opia, marihuany, tabáku.

Triumf nové vědy, *epidemiologie*, se ale jen pomalu dostával mezi širokou veřejnost. V 50. letech 20. století si stále hodně konzumentů tabáku neuvědomovalo nebezpečí, které jim tabák přináší. Dokonce vznikaly různé nátlakové skupiny, které odmítaly vědecká fakta o kouření přijmout. Zakázat lidem cigarety nebylo příliš populární ani ve vládních kruzích a v tabákovém průmyslu, neboť tabák byl zdrojem enormních zisků. Zlom nastal zhruba v 70. letech 20. století, kdy došlo k významným pokrokům ve dvou oblastech. První zásadní změnou bylo publikování statistiky o počtu manželek silných kuřáků, jež mají plíce zasažené rakovinou. Tím bylo zdůrazněno nebezpečí pasivního kouření a vedlo to k rychlému nárůstu zákazů kouření na veřejných místech. Druhou zásadní změnou bylo podle Welshmana (2006, s. 376) přiznání, že „tabák je návykovou látkou a že skutečnou příčinou fyzické závislosti je nikotin. To celé čím dál více zpochybňovalo názor, že kouření je čistě dobrovolnou aktivitou“.

Pozdějšími výzkumy bylo prokázáno, že tabákové listy obsahují řadu *toxických alkaloidů*<sup>12</sup>, několik škodlivých *stopových prvků*<sup>13</sup> a *chlorované organické sloučeniny*, které mohou mít karcinogenní účinky. Také bylo potvrzeno, že požadovaný kouř vzniká vlivem nedokonalého spalování tabákových listů a obsahuje zhruba 1 200 nejrozličnějších sloučenin, z nichž 60 až 100 je rakovinotvorných. Bímová (1998, s. 14) potvrzuje přítomnost karcinogenních látek v tabákovém kouři a uvádí, že „při zkoumání účinnosti cigaretových filtrů bylo zjištěno, že i nejlepší cigaretové filtry zachycují maximálně 50-60% této frakce tabákového kouře“. Přestože

---

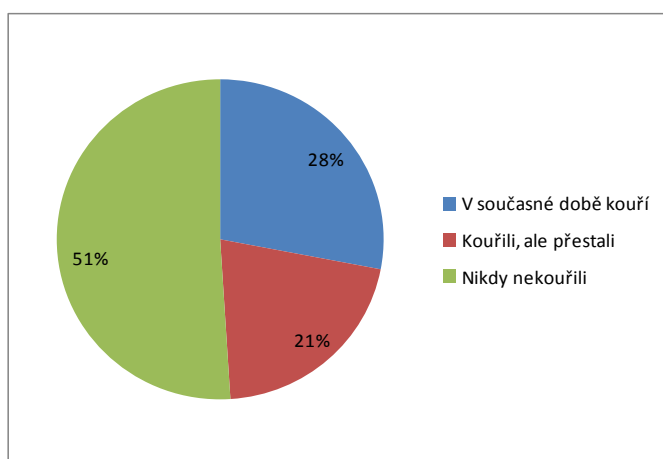
<sup>12</sup> například *nikotin, nornikotin, myosmin* apod. (Bímová, 1998)

<sup>13</sup> například *beryllium, nikl, radioaktivní izotopy polonia a olova, dále arsen, měď* apod. (Bímová, 1998)

byla publikována řada studií popisující fyzické<sup>14</sup> i somatické obtíže způsobené nadměrným kouřením, jsou zaváděna protikuřácká opatření a legislativní regulace reklamy na tabák, společnost ve fascinaci kouřem pokračuje. Welshman (2006, s. 377) souhlasí s argumenty Matthew Hiltona, když cituje jeho názor, proč, když mají lidé vědecky potvrzené důkazy o nebezpečí cigaret, dobrovolně začínají s užíváním tabáku: „kouření zůstalo středobodem identity jednotlivce nebo skupiny, pevně zakořeněné ve specifickém, liberálním povědomí sebe sama“. Pozoruhodné na tom je, že lidé začínají svou první zkušenost s cigaretou většinou ze stejných pohnutek jako lidé o mnoho století před nimi – v roli individualistů stojí „v opozici vůči běžným standardům chování a rituálem kouření vstupují do světa dospělých“.

Podle posledních statistik užíváním tabáku předčasně zemře 695 tisíc Evropanů, jelikož s tabakismem je spojena rakovina nebo *kardiovaskulární a respirační* onemocnění. Protože podle Special Eurobarometru<sup>15</sup> „in terms of economic impact, smoking costs the EU countries at least €100 billion“, jsou zaváděny právní předpisy regulující reklamu nebo legislativa pro informování veřejnosti o tabáku. Vznikají analýzy, které sledují postoje veřejnosti a mapují současnou spotřebu tabákových produktů. Zajímavá data například přináší studie Eurobarometru, která byla vypracována mezi lednem a květnem roku 2012. Na jejím základě lze konstatovat několik aktuálních skutečností. Podle ní k březnu roku 2012 kouřilo 28% populace Evropské Unie<sup>16</sup>, včetně 29% mladých Evropanů ve věku 15 - 24 let. Dále byl zjištěn denní počet vykouřených cigaret, který činí 14,2 kusů.

#### Graf 1 Statistika kuřáků v Evropské Unii



Zdroj: [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/eurobaro\\_attitudes\\_towards\\_tobacco\\_2012\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/eurobaro_attitudes_towards_tobacco_2012_en.pdf), [cit. 2013-4-12]

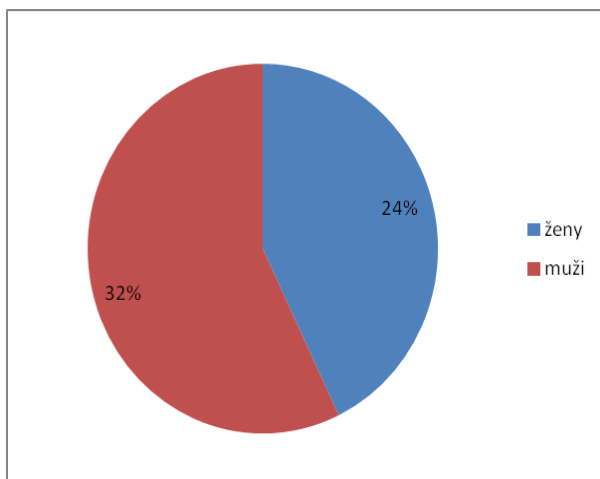
<sup>14</sup> například *srdeční choroby, karcinom plic, impotence u mužů* apod.

<sup>15</sup> [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/eurobaro\\_attitudes\\_towards\\_tobacco\\_2012\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/eurobaro_attitudes_towards_tobacco_2012_en.pdf), [cit. 2013-4-12]

<sup>16</sup> Statistické měření proběhlo v: Belgii, Lotyšsku, České republice, Bulharsku, Dánsku, Německu, Estonsku, Řecku, Španělsku, Francii, Irsku, Itálii, Litvě, Lucembursku, Maltě, Maďarsku, Nizozemsku, Rakousku, Polsku, Portugalsku, Rumunsku, Slovinsku, Slovensku, Finsku, Švédsku, Velké Británii a Kypru.



**Graf 2** Užívání tabáku podle pohlaví: muži kouří více než ženy



Zdroj: [http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/eurobaro\\_attitudes\\_towards\\_tobacco\\_2012\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/eurobaro_attitudes_towards_tobacco_2012_en.pdf), [cit. 2013-4-12]

### 1.3 Nástroje a způsoby inhalování kouře

Spalování rostlin, semen a dalších látek, kterými je vytvořen požadovaný kouř, bylo součástí lidské kultury o několik století dříve, než byl objeven americký kontinent. Výpary ze zapálených látek byly nejprve využívány k magickým rituálům, skrze které kněží promlouvali k duchům nebo bohům. Tyto praktiky lze například nalézt už u Egypťanů, Babylóňanů i Hindů, kteří nabízeli svým božstvům kadidlo, nebo u Řeků, kde se vdechování kouře doporučovalo jako léčebná praktika. Gilman, Xun (2006, s. 11) uvádějí, že podle posledních zjištění bylo v tradičních řeckých věštírnách, například ve věštírně delfské, běžné, že „kněžky vdechovaly výpary z přirozeně vzniklého otvoru v zemi, až se intoxikovaly natolik, že své věštby vyslovovaly v jakémsi drogovém opojení“. Hérodotos (2003, s. 247) popisuje zvyklosti Skytů, kteří „berou si konopné semeno, zalezou s ním pod plstěné pokrývky a potom je házejí na kameny ohněm rozžhavené. Semeno začne dýmat a vyvíjet tolik par, že by to nedokázala žádná řecká parní lázeň. Skytové takovou lázeň mají rádi a vyskají radostí“.

Evropská zkušenost s rituálním vytvářením kouře byla do roku 1492 spojená jen s pálením vonné pryskyřice (*kadidla*) při náboženských obřadech v křesťanských chrámech. Při objevení amerického kontinentu se setkali s novým způsobem užívání kouře, a to s inhalováním kouře ze stočených listů nebo dýmek. Tato praktika byla pro ně novinkou, jelikož do té doby byl vonný kouř přijímán jen kolektivně v uzavřených místnostech. Jacques Cartier, který poprvé okusil kouře z domorodých dýmek roku 1535, prohlásil, že mu to připadá, jako by dýmku naplnili drceným pepřem, jak to pálilo. (cit. podle Gately, 2001) Na tuto formu kouření si však Evropané brzy zvykli.

Po vzoru amerických indiánů se ve „Starém světě“ vdechoval tabákový kouř nejprve z dýmek vyrobených z různých přírodních materiálů. Prostí lidé kouřili z hliněných dýmek, movitější konzumenti tabáku používali i exotičtější materiály (objevovaly se i unikátní stříbrné dýmky). Vedle toho se rozvíjelo kuřácké náčiní jako všelijaké kazety na ukládání křemene, ocílku, kleští na žhavé uhlíky, tabák a další kuřácké potřeby. Kazety byly většinou vyrobeny ze dřeva, kovu, případně dražších materiálů. Když se zvyk vdechování tabáku rozšířil i na východní polokouli (do Indie, centrální Asie) vznikly speciální vodní dýmky zvané *hookah*, do kterých se míchal tabák s dalšími tamními bylinami jako s různým kořením či santalovým dřevem. Rozdíl oproti užívání kouře z evropských dýmek byl ve způsobu jeho zpracování – kouř byl filtrován přes vodu, takže vznikal kouř tzv. studený. (Gilman, Xun, 2006)

Poté, co se kouření ke konci 16. století rozšířilo na všechny kontinenty a stávalo se módním, rozvíjely se další metody a techniky konzumace tabáku. Napřed ve Španělsku a Británii se mnozí začali navracet ke kouření původním způsobem – tzv. doutníkem. Mimo jeho tradiční výrobu na Kubě, započali s jeho výrobou Španělé na Filipínách. Doutník představoval návrat k tradičnímu zvyku spalování listů amerických domorodců a znamenal výraznou změnu, jelikož tabák mizel „úměrně s tím, jak se jeho skupenství měnilo v kouř“. (Gilman, Xun, 2006, s. 18) S jeho oblibou souvisí vznik tzv. *kuřáckých salónek* v 19. století, kde se sdružovali zejména jedinci z bohatých a aristokratických kruhů. Střední třída se svým „kuřáckým vášním“ mohla oddávat v *kuřáckých klubech*, kde se také podávala káva a čokoláda, dva nápoje, které se v 18. a 19. století pily pro potěšení. Dělníci a jedinci z nižší společenské třídy využívali pro své kuřácké rituály hostince a nálevny. Kouř tak začal být spojený i s konzumací alkoholických nápojů a sounáležitostí s ostatními. „Kouření s přáteli tedy není pouhým sdíleným potěšením, ale i kouzelným zážitkem, podléhajícím módě (...).“ (Gilman, Xun, 2006, s. 21)

Rozdíl ve způsobu konzumace tabáku polarizoval společnost – společenská elita dávala přednost doutníkům, kdežto prostý lid si zachovával starší zvyklosti kouření tabáku v dýmce, případně žvýkání ve formě tabáku. Přímé spalování stočených listů mělo také vliv na genderové rozdělení rolí - s oblibou doutníků se stalo kouření výlučně záležitostí mužů. Ženy přestaly v 19. století kouřit ve společnosti, neboť „představa kouřící ženy byla těsně spjata s promiskuitou a prostitucí“. (tamtéž, s. 24) K společenské změně došlo až v době, kdy doutník začala nahrazovat cigareta – ženy začaly kouřit ve všech společenských vrstvách a cigareta se postupně stala symbolem emancipované ženy.

Názory na vznik papírové tyčinky, do které byla balena směs tabáků, tzv. cigarety, nejsou jednotné. Brandt (2008, s. 26) usuzuje, že cigarety nebyly inovací 19. století, ale v primitivnějších formách existovaly mnohem dříve. „Cigarettes have existed for centuries. The earliest ones were probably wrapped in a cornhusk; tobacco consumers in early seventeenth-century.“ Na rozdíl od kultivace tabáku a jeho užívání v jiných formách byly nejprve rozšířeny v některých evropských zemích, poté v Mexiku a nakonec se dostaly i na americký kontinent. „Manufacture of cigarettes in the United States began during the Civil War, but the product failed to attract much of a following until 1869, when the New York firm of F.S. Kinney brought experienced workers from Europe to instruct their American employees in the technique of hand rolling.“

Kubánek (2009, s. 6) naproti němu zasazuje vznik cigaretového produktu až do 19. století. „První cigaretu si ubalil do papírové tyčinky od střelného prachu a vykouřil egyptský voják v Turecko-Egyptské válce, a to v roce 1832, když se mu rozbila dýmka.“

Pejml (1947) je přesvědčen, že první cigaretu, tzv. *smoteček tabáku nacpaný do dutinky ze slámy*, kouřil domorodec na Antilských ostrovech při příchodu Evropanů na americký kontinent. Také uvádí, že kouření cigaret bylo dobře známé v 18. století v Brazílii, z čehož usuzuje, že na Pyrenejský poloostrov byla cigareta přivezena cestovateli a misionáři z Jižní Ameriky.

Naopak jednotné mínění panuje v názorech, proč si nový výrobek postupně získával stoupence a pomalu vytlačoval jiné způsoby užívání tabáku: autoři se shodují, že tomu tak bylo díky výhodné ceně cigaretového produktu.<sup>17</sup> Kubánek (tamtéž) vysvětluje, že v roce 1843 se ve Francii začali vyrábět *papalètes*, což byl výrobek, který „vznikal mícháním nedopalků doutníků se šňupacím tabákem, aby měli chudí co kouřit. Později se pro tento výrobek zavádí galský název cigarettes, což je zdobnělina tvaru cigare z původního španělského názvu cigare“.

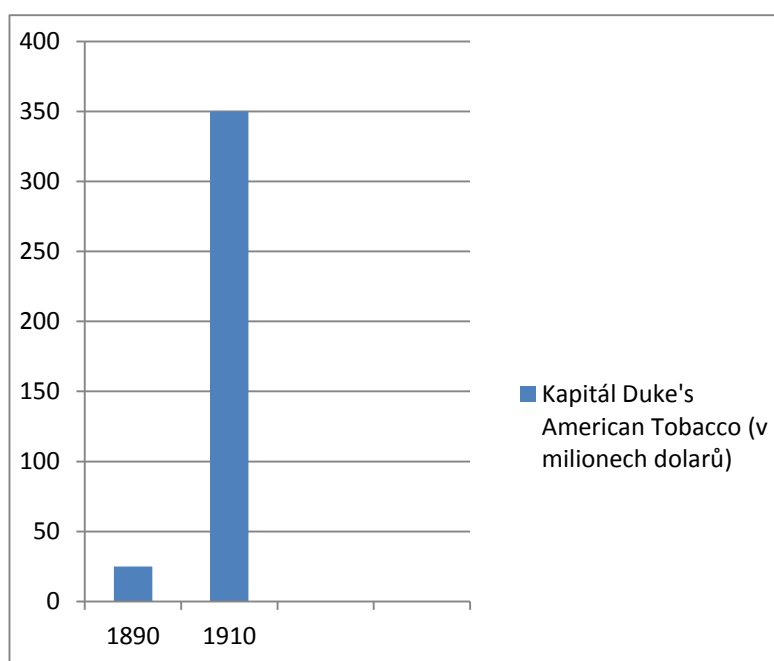
Přesto stále kolem roku 1900 představovaly cigarety méně než 2 procenta prosperujícího trhu s tabákem, kde dominovaly doutníky, jeho žvýkání a jiné formy. K postupné změně došlo v souvislosti s výrobou mechanické baličky *Bonsack*, která oproti ručnímu balení snížila náklady na polovinu. Nový produkt se stal lákavým zejména pro mladou americkou generaci, kterou přitahoval způsobem výroby. „Every possible device has been employed to interest the juvenile mind, notably the lithograph album. Youngsters seeking these picture books clamor[ed] for the reward of self-inflicted injury (...) many a boy under 12 years is striving for the entire collection, which necessitates the consumption of

---

<sup>17</sup> zejména v období Hospodářské krize z roku 1873

nearly 12,000 cigarettes. He will become demoralized, and possibly dishonest to accomplish his purpose.” (Brandt, 2008, s. 32) Obliba cigarety byla nově stimulována i moderními marketingovými nástroji, prací s veřejností a nápaditým *designem* obalu. „In 1889, for instance, Duke’s American Tobacco spent \$800,000 on advertising, compared to sales of \$4 million to \$4.5 million.“ (tamtéž) Silnou kombinací mechanizace a agresivní podporou prodeje se cigareta stávala fenoménem 20. století – jako symbol modernosti „označovala zásadní odklon od předchozích „pre-moderních způsobů konzumace tabáku“. (Brandt, 2006, s. 378) To, jak se poptávka po cigaretách zvýšila, ilustruje statistika z roku 1900 a 1950: „v roce 1900 byly čtyři pětiny tabáku ve Spojeném království vykouřeny ve formě doutníků, v roce 1950 to už byly čtyři pětiny v cigaretách“. (Gilman, Xun, 2006, s. 25) Úspěch nové konzumace tabáku ilustruje také finanční úspěch společnosti, která vlastnila monopol na výrobu cigaretového produktu v USA.

**Graf 3** Progresivní růst kapitálu *Duke’s American Tobacco*



Zdroj: Brandt, 2008, s. 38

## 2 Reklamní komunikace

### 2.1 Vymezení

Etymologie slova reklama má latinský původ - výraz je odvozen z latinského *reklamare* (znovu křičeti). Toto primární pojmenování vychází ze způsobu, jakým byla obchodní komunikace dříve organizována, když přesvědčovací proces probíhal tak, že jednotliví obchodníci ukazovali své zboží, hlasitě ho vychvalovali a získávali zákazníky ke koupi svých výrobků. Latinské *apelativum* reklamní činnosti zůstalo, i když se forma komunikace změnila a diverzifikovala do různých druhů. Vystihnout reklamu jednoznačnou definicí tak není reálné, neboť nemá jednotný výklad – různí autoři vysvětlují smysl výrazu různě. Například Kotler (2004, s. 630) objasňuje reklamu jako „jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“. Definice Americké marketingové asociace (cit. podle Vysekalová, 2012, s. 21) je analogická: „každá placená neosobní prezentace a nabídka idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Hornák (2010, s. 21) explikuje podstatné atributy reklamní činnosti podle angloamerického chápání: „placené působení; neosobní působení; šíření myšlenek a masová média“. Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy<sup>18</sup>, který je s některými úpravami platný dodnes, vymezuje reklamu jako „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky (...).“

Pokud ustoupíme od subjektivních pokusů odsuzovat její podstatu, například italský fotograf Oliviero Toscani (1996) ji přirovnal k *navoněné zdechlině*, můžeme zkusit odhalit její postavení a úlohu s odstupem. Reklamní texty mají několik společných východisek, kterými se snaží informovat spotřebitele o nabídce zboží i služeb a záměrně je přesvědčit o jedinečnosti nabízeného produktu. Vědomě ovlivňují příjemcovu myšlenku (slovem, písmem, obrazem nebo činem) s cílem upoutat jeho pozornost nebo změnit jeho představy o určitém zboží. Kotler (2004) je přesvědčen, že reklama je schopna ovlivnit značný počet zákazníků a je využitelná při budování dlouhodobého *image* podniku, neboť vysílá pozitivní informace o

---

<sup>18</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>, [cit. 2013-4-1]

popularitě, velikosti a úspěšnosti firmy nebo uměleckou vizualizací dovoluje společnosti popularizaci jejich produktů. Přestože řada lidí reklamní vliv na své rozhodování popírá, bylo zjištěno, že zákazníci mají obecně větší tendenci zabývat se produkty podporovanými marketingovou komunikací. Byť si osvojíme libovolnou definici reklamy, její podstata bude vždy založena na snaze ovlivnit poznávací a rozhodovací procesy spotřebitelů.

Jako jeden z marketingových instrumentů je reklamní komunikace řazena do tzv. *komunikačního mixu*, který se skládá z osobního prodeje (*personal selling*), podpory prodeje (*sales promotion*), práce s veřejností (*public relations*), přímého marketingu (*direct marketing*), *sponzoringu* a nových médií. Tento soubor nástrojů společnosti různou měrou využívají pro účinnou komunikaci se zákazníky a splnění svých marketingových cílů. „Reklamu jako jistou formu mediální komunikace s obchodním záměrem za využití různých komunikačních platforem jako například tisku, televize, billboardů, satelitu, internetu, rozhlasu a dalších komunikačních kanálů, tak aby se jí podařilo oslovit předem vyhrazenou cílovou skupinu.“ (Čmejrková cit. podle Štichová, 2012, s. 4)

Reklama je složitý proces skládající se z jednotlivých stádií - od *senzorického vnímání* reklamního sdělení, následného zpracování a konečného *vytvoření vnitřního psychického obrazu jejího obsahu*. Ovlivnit chování člověka a motivovat ho ke koupi je komplikovaný proces, který je vhodné stimulovat promyšlenou marketingovou komunikací a řídit se určitými pravidly, které by měly společnost dovést ke splnění daných záměrů. Reklama si z tohoto hlediska klade za cíl modifikovat přístup člověka k výrobku nebo službě tak, aby došlo k uspokojení jeho potřeb, a tím i k dosažení výhod v konkurenčním boji. Z těchto předpokladů vychází několik základních kroků marketingové analýzy, které jsou využívány při přípravě komunikační kampaně, neboť poskytují potřebné informace o trhu. Kotler (2004) pro ně použil schéma tzv. *4P marketingového mixu*: *product* (výrobek), *price* (cena), *place* (místo) a *promotion* (podpora). Toto schéma je některými dále rozšiřováno, například o *people* (lidé), *packaging* (obal), *partnership* (partnerství). Vedle nich se pak profilují další nástroje, které vyjadřují podstatu marketingových vztahů jako je *segmentace* zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka, soustavná péče.

Předešlý text se odvolával na obecný účel reklamy – přimět zákazníka ke koupi nabízeného předmětu i služby nebo ovlivnit jeho myšlení. Primární účel konkrétního reklamního sdělení je ve skutečnosti specifitější a na základě formulování komunikačních úkolů lze reklamu klasifikovat do několika typů.

**Tabulka 1** Typy reklam

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informovat trh o nových produktech</li> <li>• Informovat o možnostech nového využití produktu</li> <li>• Informovat trh o změnách cen</li> <li>• Vysvětlit, jak výrobek funguje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poskytnout informace o nových službách</li> <li>• Napravit mylné představy o nabízeném zboží</li> <li>• Rozptýlit obavy spotřebitele</li> <li>• Budovat firemní <i>image</i></li> </ul>
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšit preference dané značky</li> <li>• Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky</li> <li>• Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu</li> <li>• Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy</li> </ul>
Připomínací reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat</li> <li>• Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu</li> <li>• Udržovat známost výrobku</li> </ul>

Zdroj: Kotler, 2004, s. 642

Přimět zákazníky přemýšlet o produktu nebo firmě umožňuje úspěšné reklamní působení, jehož realizaci předchází *plánování strategie konečného sdělení*. Prvním krokem je rozhodnutí o formě komunikace – příprava úspěšného reklamního sdělení musí začít *identifikováním účinku pro zákazníka*, neboť lidé reagují, jen když věří, že z toho budou mít profit. Z definovaného užitku jsou vytvořeny *reklamní apely*, jež musí mít smysluplný, věrohodný a odlišující základ. Důraz by měl být kladen na to, čím se produkt liší od obdobných nabídek. Stanovené *reklamní apely* jsou oživeny zapamatovatelnou a originální formou kreativní koncepce, kterou jsou převedeny do vizuální podoby nebo textu. Nakonec je rozhodnuto, jak bude produkt prezentován. Nápad je transformován do konkrétní podoby, jež

má za úkol upoutat pozornost a vyvolat zájem cílové skupiny. Každé reklamní sdělení se dá prezentovat v jiném stylu a tónu. Produkt může být zobrazen v kontextu běžného života, kde je prezentován se svým typickým uživatelem, nebo je poukázáno na to, jak se hodí do určité situace, životního stylu, eventuálně může vytvářet konotace s fantazijním prostředím. Často je zdůrazňována odborná kvalifikace společnosti, jsou předkládány výsledky výzkumů nebo relevantní výsledky potvrzující fakt, že je výrobek nejlepší ve své kategorii, spolehlivost a kvalita produktu je demonstrována odkazem na důvěryhodné a spolehlivé doporučení celebrit. V závislosti na zvoleném kontextu jsou použity i konkrétní vizuální znaky, jako například *kreslené figury, osobnosti jako symboly, kulturní artefakty* a další *ikonické znaky*. (Kotler, 2004)

Poté, co je kreativní koncepce reklamního sdělení konkrétně realizována, musí být rozhodnuto, jakými *komunikačními kanály* se budou reklamní informace šířit. Na výběr je řada médií, z nichž každé má své nevýhody i výhody. Pro rozhodování je podle Kotlera (2004) nutné znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií.

**Tabulka 2** Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky ( <i>direct mail</i> )	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké nároky na kontakt, nízká <i>image</i>
Rozhlas	Příznivý ohlas místních	Pouze sluchové vjemy,



	posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s <i>positioningem</i>
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost posílení <i>positioningu</i>	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: Kotler, 2004, s. 653

Mezi základní přednosti tištěných reklam je počítána *masovost za relativně nízké náklady* (na tvorbu a realizaci), možnost zaměřit se na konkrétního respondenta odebírajícího určitý druh novin nebo časopisů, jednoduchost výroby, spolehlivá distribuce, *velká vyjadřovací schopnost* nebo i možnost využít příznivého *image* periodika. Je pravděpodobná i vyšší „životnost“ dané reklamy, protože tiskovina je mnohdy dlouhodoběji uchovávána. Za základní tiskové prostředky reklamy jsou považovány: inzerát, reklamní článek a reklamní časopis. (Hornák, 2010)

## 2.2 Psychologie reklamy

Reklamní podněty se snaží stimulovat jedince k nákupu a podnítit v něm motivaci natolik silnou a dlouhodobou, aby byla překlenuta vzdálenost mezi aktuálním působením inzertního sdělení a momentálním rozhodováním o koupi v místě prodeje. Cílevědomé komunikační působení reklam, které se snaží ovlivnit chování a rozhodování člověka, může být úspěšné jen za předpokladu, že projde procesem vnímání a zpracování (*pochopení, zařazení, třídění*). Člověk si je na základě těchto procesů schopen vytvořit *vnitřní mentální*

*obraz o obsahu reklamy*, ale záleží na intenzitě podnětů. Inzerce v tištěném formátu, která je zprostředkována obrazem a textem, je nejprve zaznamenána a zpracována smyslovými orgány. Zrakem jsou vnímány tzv. *senzorické signály* jako jasnost, barva, tvar nebo pohyb. Ty jsou poté zpracovány v mozku do podoby *mentální reprezentace* předmětu vnímání. Jeho podoba může být ovlivněna tím, jestli na obsah vnějšího podnětu (reklamní sdělení) člověk reaguje i tělesnými prožitky. Protože v našem *zrakovém poli* nejsou percipovány všechny elementy stejně a jsou aktivně oddělovány některé objekty, reklamní tvůrci věnují pozornost rozložení barev a tvarů využívaných jako nástroje, které inzerci pomohou vystoupit z pozadí tak, aby ji respondent vnímal ostřeji. Záměrem je docílit stavu, kdy *ve zrakovém poli* bude reklama působit kontrastně a nebude splývat nebo zanikat v daném prostředí. Autoři reklamních sdělení pracují s tzv. *teorií figury a pozadí* – jedinec si celkový obraz subjektivně dělí na předměty, na které soustředí zrakové vnímání (*figury*) a na vše ostatní, subjektivně nevýznamné (*pozadí*). (Vysekalová, 2012)

Janoušek et al. (1993, s. 11) se věnují rozhodujícím faktorům pro odlišení *figury* od *pozadí*. „Figura má přesně definovaný tvar, zatímco pozadí se jeví jako beztvaré. Zdá se, jakoby pozadí pokračovalo za figurou. Figura se zdá být blíže k pozorovateli a zdá se, že má určitou pozici v prostoru. Pozadí se jeví být vzdálenější a jeho umístění je méně určité. Figura je výraznější a lze si ji lépe zapamatovat než pozadí. Figura se jeví jasnější než pozadí.“ To, co se stane pro příjemce *figurou* a co *pozadím*, záleží na subjektu a objektu, ale vhodné umístění a grafické zpracování sdělení může ovlivnit příjemcovo vnímání.

Když jsou signály *senzoricky* zpracovány, jsou informace zařazeny do správných kategorií, dosavadní systém poznání je obohacen a upřesněn, dochází k vyššímu stupni poznání, tzv. *kognitivní fázi procesu vnímání*. V této fázi vnímání a zpracovávání podnětů člověk abstrahuje pomocí pozornosti, myšlení, paměti, obrazotvornosti, rozhodování a řeči. To mu umožňuje dát si reklamní signály do hlubších souvislostí a vztahů, jež jsou v předmětu přítomny implicitně. Zpracování podnětů je jednak ovlivněno subjektivními stavy jedince jako jeho *hodnotovou orientací*, potřebami, zájmy, cíli a zkušenostmi v jeho *kognitivním* systému, jednak je tento *individuální rámec* doplněn širším *kontextem sociálního* prostředí, kulturou, ve které se narodil a byl vychován, je ovlivněn lidmi ve skupině i kulturními podmínkami. V percepci reklamy si jedinec vybírá a zpracovává ty podněty, které na něj objektivně působí a potvrzují jeho přesvědčení o světě. (Vysekalová, 2012)

Výše zmíněné naznačuje, jak je *kognitivní proces* vnímání složitý. Psychologické analýzy se pokouší zjistit klíč, na jehož základě úspěšné poznávání probíhá – jaké vlastnosti objektů jsou pro poznávání nejdůležitější. Podle Atkinsonové (cit. podle Vysekalová, 2012, s.

103) je nejzávažnějším rysem tvar, protože na jeho základě dokážeme objekt bezpečně identifikovat (nezáleží na barvě, velikosti, struktuře povrchu i pohybu v prostoru). „Význam tvaru pro naše poznávání může demonstrovat i skutečnost, že velmi často užíváme zjednodušených náčrtů pro pochopení složitých situací a stačí velmi zjednodušený obrys předmětu, abychom ho dobře identifikovali a zároveň zjistili i jeho souvislosti s dalšími předměty.“ Vizuální i verbální znaky reklamního prostoru (logo, slogan, barvy apod.) umožňují rychlé zorientování v daném kontextu, napomáhají rychlejšímu zařazení nových vjemů.

Lidský *percepční systém* je založen na dekódování znaků a jejich skládání do *kognitivního* obrazu. Ve vizuálech reklamy nesou mnohdy dominantní znaky lidské osoby, jelikož pro člověka je vnímání druhých lidí podstatné, neboť je *bytostí sociální*. Pro vytváření úsudku o cizím člověku a analyzování jeho emocí jsou podstatné dvě kategorie znaků – *kontextuální* a *vnější*. Osoba je charakterizována *signály*, které odkazují k situaci a prostředí, ve kterém se vnímání odehrává. Mezi tyto *kontextuální* znaky je řazeno například časové hledisko (minulost a přítomnost) nebo okolí, atmosféra kolem objektu. Přestože se tato kategorie znaků dotýká kontextu vnímané osoby, promítají se tyto informace do celistvého hodnocení osob a mohou ji výrazně charakterizovat. Současně je celkový obraz o člověku poskládán také z vnějších znaků: *fyzionomické znaky* (například hmotnost, výška, tvar lebky a další fyzické atributy osoby), *úprava vzhledu* (podoba vlasů, nehtů atd.) a *projevy chování* (řeč, ale i neverbální projevy chování jako *mimika*, *gestikulace*, postoj těla, *interakce* s druhou osobou apod.). Pro vytvoření korektního úsudku o druhém člověku je nezbytné rychle vnímat jeho podstatné znaky a diferencovat mezi těmi méně a více podstatnými. Do *percepčního procesu* druhých osob vstupují i další faktory, které souvisejí s tzv. *implicitní teorií osobnosti*. Každý jedinec si vytváří názor na to, jak spolu jednotlivé znaky souvisejí a jak jsou podstatné. Jelikož tato teorie vychází ze zobecnělé zkušenosti, *iracionálně zpracovaná zkušenost* může vést k stereotypům ve vnímání osob. Dalším faktorem je očekávání – člověk má tendenci přikládat větší váhu znakům, které jsou v souladu s jeho přesvědčením. Určitý vliv má i momentální psychické rozpoložení vnímatele – kritičtější obraz si člověk vytváří, pokud se cítí rozladěn, má vztek nebo je ve stresu. Zobrazované objekty se v reklamních sděleních často usmívají, neboť pro vnímání reklamy je důležité navodit pozitivní atmosféru tak, aby byly nacházeny pozitivní vlastnosti na prezentovaných osobách a příjemce k nim přistupoval méně kriticky. (Vysekalová, 2012)

„Pro reklamu a marketingovou komunikaci obecně z toho vyplývá velký význam naprostého souladu komunikovaného sdělení s osobou, která je nositelem tohoto sdělení.“ (Vysekalová, 2012, s. 107)

Vliv na zapamatování reklamy a *stimulování pozornosti* respondenta mají erotické vizuální znaky a sexuální motivy, které jsou používány už od reklamních začátků. Podle výzkumu ze čtyřicátých let dvacátého století (cit. podle Vysekalová, 2012) ženy vnímají zobrazení jiných žen, ale muži na zobrazení jiných mužů reagují méně. Obě pohlaví se ale vlivem sexuální tematiky soustředí na reklamu více – na jedné straně *sexuální podtext* zvyšuje jejich zájem, na druhé straně může *erotický kontext* odvést pozornost od samotného produktu. Silným *sexuálním motivem* může dojít k tzv. *upířím efektu*, kdy zapamatování samotného propagačního poselství je o tolik menší, o co je celý *kontext erotičtější*. V praxi tak dochází k tomu, že si lidé zapamatují danou reklamu, ale nekoncentrují se na značku - neví, která značka je propagována. Reklamní tvůrci, kteří spojí svůj produkt se *sexuálními apely*, musí počítat s rizikem, že příjemcova pozornost je věnována jen *sexuálnímu motivu* nebo může vést k *iritování* příjemce a odporu k danému produktu. Přes tato nebezpečí jsou *erotické stimuly* hojně využívány a jejich podoba souvisí s potřebami i *mentalitou* jednotlivých pohlaví. Jelikož žena v běžném životě přikládá mužskému vzhledu menší váhu, když na něm *preferuje* jiné vlastnosti a role, které pro ni v životě představuje, mají reklamy určené ženám méně *sexuální podtext* a *koncentrují* se na *eroticko-romantické motivy*. Reklamy atakující pozornost mužů využívají motivy ženského těla a použitá symbolika směřuje k uspokojení jejich vkusu a potřeb, ne naopak. Reklamní text a obsah je založen na genderových stereotypech, jež byly vytvořeny soustavným opakováním. Zobrazené ženy jsou většinou v submisivním postavení vůči muži, který je v pozici síly, rozumu a jistoty. Vedle *erotických motivů* zvyšuje pozornost příjemců užití humoru, které vyvolává dobrou náladu a příjemné pocity. Vtip, originalita i nápaditost hrají roli v utváření pozitivních postojů k reklamě, stejně jako *erotické motivy* však může prezentovaný příběh převážet nad vlastním cílem reklamního poselství. Lidé si reklamní kontext zapamatují, nevybaví si ale spojitost s konkrétní značkou. (Vysekalová, 2012)

Belch (cit. podle Vysekalová, 2012) je přesvědčen, že humor nepodporuje samotný *proces přesvědčování*, může obecně poškodit i značku a je nevhodný do spojitosti s citlivým zbožím nebo službami. Jako pozitiva uvádí to, že se jím dá nejlépe dosáhnout pozornosti, reklamní obsah se udrží lépe v paměti adresátů, může se jím podpořit přechod od jiné značky ke druhé nebo posílit dobré jméno značky a zvýšit o ní adresátův zájem.

## 2.3 Tištěná reklama z hlediska obsahu

Reklamní a běžná komunikace se výrazně liší, neboť i *komunikační záměry* jejich původců stojí v opozici. Na základě *komunikačně-pragmatického* přístupu by obecná definice komunikace mohla znít tak, že „adresát přijímá jazykový projev na základě svého očekávání (expektace), přičemž podle Trosta na sebe mluvčí bere závazek realizovat svůj řečový projev v souladu s dobovými sociálními a řečovými normami.“ (Nebeská, 1996, s. 75). Zásadní rozdíl mezi běžným a reklamním sdělením je v základní strategii, kterou si subjekt volí jazykové prostředky. V každodenní komunikaci se subjekt zaměřuje zejména na *funkci sdělnou* – důraz klade na obsah toho, co chce říct, menší pozornost věnuje tomu, jak to zní. Mluvčí tak volí jazykové prostředky většinou tak, aby byl adresát schopen přijmout jeho jazykový projev co možná nejpřesněji a nejsrozumitelněji. Podle Čmejrkové (2000) hraje v *řeči reklam* významnou roli *funkce poetická*<sup>19</sup>, podobně jako v umělecké literatuře se k sobě slova řadí se zvláštním zřetelem k zvukovému uspořádání. Reklama se v tomto ohledu překvapivě přibližuje poezii, protože pracuje s podobnými výrazovými prostředky - v mnohých reklamách se opakují *hlásky, slabiky, celá slova* či *gramatické tvary a konstrukce*. Vedle toho je důležitým prvkem některých z nich rým a rytmus. Argumentem pro určitou spojitost mezi nimi dokládá i reklamní využívání *aktualizace* a ozvláštňení, což jsou i obvyklé prostředky používané v poezii. V propagačních materiálech tak nebývá ojedinělé: *opakování, paralelismy a odchylky od běžných vyjadřovacích norem*. Přestože jejich diskurz (*účelovost* proti *neúčelovosti*) stojí v opozici, mají některé rysy překvapivě společné. „Ne, že by reklama byla poezií, ale sdílí s poezií jistou zaměřenost na výběr a kombinaci prvků ve sdělení, a ještě přesněji zaměření na sdělení pro ně samo.“ (Čmejrková, 2000, s. 41)

Ačkoli u konkrétních jazykových sdělení nelze určit existenci pouze jedné *komunikační funkce*, lze vymezit jednu jako dominantní. Protože hlavním úkolem reklamních projevů je intenzivně působit na adresáta a přimět ho ke koupi (viz výše), platnost dominantní funkce má apel (*konativní funkce*). Ten se projevuje zejména výrazovými prostředky: důležité je správné oslovení a pokyn adresátovi. *Apelová funkce* je hierarchicky nadřazena ostatním, tedy i výše uvedené *poetické funkci*. Vyjma toho se projevuje i *funkce fatická*, která slouží k udržení pozornosti u fikční skutečnosti, kterou reklama zastupuje. Určující *funkce apelová* se krom toho kombinuje také s *funkcí referenční*, protože ta dělá reklamní sdělení účinné, tím že jej propojuje s kontextem (soubor zkušeností, znalostí a postojů společné pro autora i příjemce). (Čmejrková, 2000)

---

<sup>19</sup> pozn.: východiskem je Jakobsonův systém jazykových funkcí

„Ve vztahu ke zdvořilosti je relevantním rysem reklamní komunikace to, že je svou povahou jednosměrná, a tento určitý deficit se mnohdy snaží omezit snahou navazovat s adresátem různými způsoby kontakt.“ (Zítková, 2008, s. 68) V praxi to znamená frekventované používání *personálních* nebo *posesivních* zájmen typu *ty* a *vy* nebo *tvůj* a *váš*. Ta umožňují zvýšenou apelativnost textu a zapojují příjemce do reklamní komunikace.

*VŠICHNI KUŘÁCI ŠLUKUJÍ – ALE VÁŠ KRK TO NEMUSÍ VĚDĚT!“ TOTO BYLO ZJIŠTĚNO VÝZNAČNÝMI LÉKAŘI, KTEŘÍ POROVNÁVALI NEJPRODÁVANĚJŠÍ CIGARETY NA TRHU: „KOUŘ CIGARET ČTYŘ OSTATNÍCH NEJPRODÁVANĚJŠÍCH OBLÍBENÝCH ZNAČEK JE V PRŮMĚRU TŘÍKRÁT DRÁŽDIVĚJŠÍ – A JEJICH PODRÁŽDĚNÍ PŘETRVÁVÁ DÉLE NEŽ U POZORUHODNĚ ODLIŠNÝCH PHILIPS MORES!*

Zdroj: Gilman, Xun, 2006, s. 404

Tato zájmena mohou být součástí řečnických otázek nebo *umělých dialogů* mezi třetími osobami. V češtině může být podle Zítkové (2008) klíčová i volba mezi tykáním a vykáním, protože jsou tyto *mody* spojené s jinými druhy emocí. Tykání navazuje dojem přátelství, soudržnosti, důvěrnosti, známosti, ale i opovržení i urážky; vykání je výrazem *sociálního vztahu úcty, distance, respektu* nebo větší *formálnosti*.

V prezentované reklamě na cigarety *Philip Morris* se projevuje další charakteristický rys reklamní komunikace - pro komerční reklamu se stalo nezbytnou součástí zdůrazňování pozitivního hodnocení přímým nebo nepřímým způsobem. K propagaci předmětu nepřímo slouží jeho vyzdvihování odborníky, jinými spotřebiteli nebo upozorňováním na výrobní vlastnosti, které jsou specifické jen pro něj a konkurenčním výrobkům chybějí. (Zítková, 2008)

*Kuřáci cigaret Winston mají za to, že by kouření mohlo být zábavou. To znamená skutečnou chuť – plnou, bohatou chuť tabáku – a Winston mají skutečnou chuť! Tato cigareta s filtrem chutná tak dobře – tak, jak by cigareta měla! Spolu s chutí filtru cigaret Winston dostáváte také filtr, který skutečně odvede svou práci. Exkluzivní filtry Winston fungují tak efektivně, a přitom vám umožňují potahovat snadno a užívat si tak naplno.*

Zdroj: Gilman, Xun, 2006, s. 404

V reklamě na cigarety *Winston* je patrná přímá sebechvála, která je založená na hojném výskytu *pozitivních atributů*, nicméně může být i ve formě nadužívání *superlativů*.

Pokud bychom uvažovali o reklamě jako o řeči vázané, našli bychom velké množství výrazných prostředků *prozodických*, které plní většinou podobné funkce jako v textu básnickém. Jedním z takových působivých nástrojů je už zmiňovaný rým, který reklamní text oživuje, dělá ho přitažlivější a originálnější. Pokus o zajímavou *modifikaci hlásek* ve verši může vést až k tzv. souzvuku (*asonanci*) – ke shodě samohlásek na konci verše bez ohledu na souhlásky. Vedle lidové slovesnosti je tak častým jevem v reklamě. Propagační text výrazně diferencuje od běžné komunikace rytmus, který se snaží reklamní kontext učinit výjimečnějším. Pozornost může mimo to upoutat *funkce eufonická*, která vytváří opakujícím se shlukem hlásek zvukový akord odlišný od běžné intonace. Přitom se někdy dokáže přiblížit až k slovům zvukomalebným. (Čmejrková, 2000)

Tvůrci reklamy přesvědčivě využívají zvukových kvalit hlásek (*hlásková instrumentace*) a záměrně hromadí či organizují jejich vzájemné vztahy. Původci reklam atakují příjemce „osvědčenými“ typy *hláskové instrumentace*: *aliterací* – opakováním hlásek nebo hláskových skupin na začátku slov; *paronomázií* – vršením slov se stejným základem nebo slovy podobně znějícími; slovními hříčkami a podobně. V reklamě se užívá ve vysoké míře *prozodie*, takže je primárně vázaná na zvukovou stránku jazyka a její charakter má blízko k orální kultuře. České reklamy operují i s výrazy z cizích jazyků, které zaměňují s českými obraty, a aktualizují tak jazykovou hru. Další možností, jak využít jazykového potenciálu cizích slov, je rýmování názvu výrobku se slovem domácím. Takto stylizovaná reklama jen dokládá, jak překvapivě snadno se dají kombinovat české ekvivalenty s cizími, zejména s anglickými. (Čmejrková, 2000)

Na druhou stranu se česká reklama mezinárodním vlivem stylově, strukturně i jazykově aktualizovala a akceptovala i reklamní slova a klišé, které odporují sémantickým a syntaktickým strukturám češtiny. Vysekalová (2012) uvádí případy negativních jevů, které se staly častým opakováním součástí jazyka jako používání atributů typu *super*, *skvělý*, *extra*, *fantastický* nebo častá frekvence některých slov (například *svěží*) a snaha o doslovný překlad výrazů, které mají na rozdíl od původního jazyka v češtině odlišné konotace.

Zatím byly zdůrazňovány jen ty případy, kdy byla reklama založena na hře s hláskami, slabikami, písmeny a aktualizovány byly především *zvukové efekty*. Reklamní texty však využívají i vzájemné paradigmatické, syntagmatické, slovotvorné, sémantické vztahy a na vytváření textových vzorců aplikují vztahy mezi slovy a konstrukcemi – na nich jsou pak založeny poetické figury a tropy. Na základě toho se etablují různé rétorické principy jako *gradace*, *parallelismus*, *kontrast* či *princip otázek a odpovědí*. Tyto *rétorické figury* se s drobnými odchylkami pravidelně opakují a vyhraňují se proti novým modelům, které usilují

o nečekanost a šokování adresáta. Ke klasické skupině obrátů (*poetických figur*), jež směřují k navození pozitivních pocitů, jsou Čmejrkovou (2000, s. 91) řazeny: „epiteton, přirovnání, přístavky, metaforické přenosy, užití synonym, antonym a opozit, anafora, epifora, epanafora, epizeuxe, pleonasmus, tautologie“. Na druhé straně stojí *metaforické transpozice*, „jejichž základ je v souvztažnosti dvou jevů, z nichž jeden umožňuje pochopení druhého“ (tamtéž, 2000, s. 100). Jevy jako *personifikace*, *změna intence děje*, *oxymóron* zapojují do reklam druhotné, vedlejší významy slov, a využívají tak slova v základním i přeneseném významu.

Protože chtějí reklamní komunikáty programově „strhnout“ pozornost příjemců na sebe, záměrně užívají neobvyklých jazykových prostředků a imitují různé typy diskurzu. Jejich styl je i tím obtížně uchopitelný – *stylová heterogenost* je pro ně typická. Rozmanitost, neotřelost, originalita se stávají základními předpoklady jejich úspěšnosti. Svět reklamy je tak pln *opakování, přejímání, variování, prolínání žánrů, aluzí, narážek, citací, parafrází, ironií, hravostí, překračování tabu, záměrné vnitřní nejednotnosti* a jiných rysů. (Čmejrková, 2000)

## 2.4 Tištěná reklama z hlediska formy

Z psychologického hlediska, kterým je analyzován proces přijímání a zpracování inzertního prostoru u člověka, vnímá jedinec nejprve formu, až poté se soustředí na obsah. To je jeden z argumentů, proč je důležité věnovat se nejen obsahu, ale i *makrotypickým* znakům reklamního textu - tištěné inzeráty vzbuzují primární pozornost svým uspořádáním, členěním a umístěním. Proto je konkrétní sdělení upraveno do horizontálně členěného formátu a jádro reklamního textu je specifikováno graficky oddělným titulkem. Kontrastní, výrazný a jasný *headline* (titulek) má čtenáře získat pro pozorné čtení, eventuálně může být formulován i jako otázka. Pokud začíná reklamní text titulkem, je většinou první, čeho si příjemce všimne a co si přečte. Význam této textové jednotky dokládá řada pravidel, jež mají být zárukou komerčního úspěchu. (Vysekalová, 2012)

Například Vysekalová (2012, s. 162) uvádí několik zásad, která jsou doporučována pro tvorbu ideálního titulku. „Má být krátký, říká se, že přibližně pět slov je optimální délka. Jsou možné i kratší titulky, ale je důležité, abychom v nich dokázali vyjádřit zásadní myšlenku reklamního poselství. Má obsahovat co nejvíce substantiv. Tato úvahu vychází z toho, že substantiva dokážou lépe vyjádřit obsah. Nemá být formulován pasivně a obsahovat negace. Z kapitoly o vnímání víme, že pasivní vyjádření vyžaduje delší čas k pochopení a častěji vedou k chybnému porozumění. Má směřovat k adresátovi. Obrací se osobně na členy



cílové skupiny prostřednictvím toho, že jim poskytuje radu zaměřenou na odstranění jejich problémů, vytváří specifický vztah s odkazem na jejich bydliště apod.“

Podle Vysekalové (2012) vznikla v tiskových médiích řada diskuzí na téma ideálního umístění a velikosti inzerátu. Správné umístění textu se snažily určit *i analýzy některých psychologů*. Cílem bylo například potvrdit, zda existují *signifikantní* rozdíly mezi instalací inzerátu na pravé nebo levé straně prostoru. Instinktivně se tradovalo, že inzeráty vpravo jsou efektivnější, neboť pohled čtenáře nejprve směřuje na pravou stranu. Šetření ale tuto tezi nepotvrdilo a prokázalo, že v této souvislosti působí i další faktory jako formát, barva, vizuální znaky apod. Němečtí psychologové věnovali pozornost také tomu, jestli je text nad ilustrací lépe zapamatovatelný. Podle ní (2012) výsledky jejich analýzy potvrdily hypotézu, jelikož bylo prokázáno, že verbální složka pod vizuálem prodlužuje dobu, po kterou mu je věnována pozornost, a text je lépe zapamatovatelný. Důvodem je fakt, že obraz je vnímán jako první, a když chceme text registrovat při běžném pohybu očí (bez „zpětného pohybu“), je lepší ho umístit pod ilustraci. „Výzkum inzerce agentury Millward Brown uvádí, že zaznamenání reklamy umístěné vpravo nahoře je při prvním běžném prolistování přibližně o 20% vyšší a v průměru je jí věnováno asi o 2,5 sekundy více času.“ (Olchavová cit. podle Vysekalové, 2012, s. 163)

Navzdory výsledkům senzorického vnímání reklamní plochy (potvrzením některých hypotéz týkajících se ideálního umístění), zůstává kreativní zpracování inzerátu podmínkou úspěšnosti reklamy. Vnímání textu je stimulováno čitelností písma. Vysekalová (2012) uvádí, že člověk nečte písmeno po písmenu, ale v podstatě vnímá řadu písmen najednou a rychlost porozumění závisí na délce slov nebo vět. Jestliže máme dekodovat kratší výrazy i věty, nemusíme identifikovat jednotlivá písmena, přesto smysl pochopíme ihned. Určitá písmena jsou rozeznávána podle charakteristických identifikačních znaků – nejrychleji jsou pochopeny běžné tvary často používaných typů písmen. Psychologové zjistili, že typy písma vyvolávají domněnky, neboť určité emoce nám evokují určité tvary. Vysekalová (2012) odkazuje na výzkum německých psychologů, kteří například zjistili, že zaoblené druhy písma vyvolávají asociace s klidem, zasněností; hranaté a rovné druhy písma jsou spojovány s důstojností a vážností nebo plné písmo působí hravě a málo vážně. Při tvorbě reklamního sdělení je tak nutné počítat i s citovým působením forem a tvarů.

V reklamě hraje podstatnou roli rozložení barev a zejména vizualizace sdělení, neboť je obrazová část nejrychleji zpracovávána a osvojována. Verbální složka je tak vnímána až druhotně, po vizuálních znacích prostoru. „Obrazy dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc

podporují pozitivní postoje k reklamě.“ (Vysekalová, 2012, s. 165) Reklamní tvůrce může obrazovou složku použít k vyjádření různorodých reklamních poselství a obrazové výpovědi se mohou lišit z hlediska relevantnosti informací vzhledem k nabízenému předmětu. Na jedné straně mohou být použity obrazy, které vyjadřují informace o výrobku (tzv. *nemytologická reklama*<sup>20</sup>), na druhé straně mohou být použity obrazy sloužící k vytvoření určitých nálad, emocí a jsou přínosné pro svůj afektivní účinek (tzv. *mytologická reklama*<sup>21</sup>). Nabízené předměty nebo služby mohou být dány do souvislosti s volnými *obrazovými asociacemi*, přestože mezi nimi neexistuje žádné kontextové spojení, jen spojení prostorové. Obrazové asociace nemají žádný komentář ani v textu, působí prostou souvislostí obrazů. Produkty jsou dány *do asociálních řetězců* s entitou, se kterou jsou srovnávány – předmět je zobrazen tak, aby bylo zdůrazněno, že má vlastnosti srovnávaného předmětu. Vizuální srovnání může být nahrazeno obrazovou metaforou, takže výrobek je postaven na roveň srovnávané entity. (Vysekalová, 2012)

Kromě titulků, uspořádání textu a obrazu, velikostí a umístěním inzerátu, barvami, zvoleným typem písma nebo vizualizací může reklamní tvůrce zapojit spotřebitele do kontextu svého fikčního světa dalšími grafickými nástroji. Přednosti nabízené entity jsou zdůrazňovány nevšedními grafickými nástroji nebo kombinacemi slov. Využívaný je například princip tzv. *akronymu*, kde spojování slov jednoho sdělení tvoří svými počátečními písmeny sdělení další. Dalším grafickým prostředkem mohou být *ikony v platnosti písmen* nebo *diakritických znamének*, jež svou optikou připomínají zastupovaný symbol. Různé typy písmen, barev, velikostí mohou zastupovat i vlastnosti prozodické nebo může být aplikován princip *ideogramu* nebo *kaligramu*. Slova jsou rozkládána a jejich části nahrazovány obrázky a jinými znaky, případně z nich mohou být vytvářeny rozličné obrazce související s danými významy slov. Sdělení je tím fixováno nejen verbálně, nýbrž i graficky. Reklama se může inspirovat i některými stereotypy, když *modifikuje přísloví, rčení* nebo *okřídlené výroky*. Někdy je grafická podoba jazyka orientována na jeho mluvenou formu - výjimkou nejsou různé deformace vycházející z mluvního aktu, kdy je grafický záznam doplňován nejrozličnějšími signály mluvenosti, jako je *zkracování slov*, *emocionální intonace*, *příznaky z interdialektu* jako *protetické v* a další. (Čmejrková, 2000)

---

<sup>20</sup> Sternův termín (2005)

<sup>21</sup> Sternův termín (2005)

## 2.5 Historie reklamy

Potřeba nástroje, který by upozornil kupujícího na existenci a dobré vlastnosti výrobku, vznikla v době, kdy došlo k přebytku vyráběného zboží, které výrobci nestačili sami spotřebovat. S rozvojem obchodu přestalo být největším problémem zboží vyrobit, ale ukázat potenciálnímu kupujícímu lepší kvalitu produktu, a zvýšit tak možnosti jeho prodeje.

Někteří kladou počátky reklamy už do pravěké společnosti, pokud však o ní uvažují jako o společensko-výchovné propagaci. Pavel Horňák (2010, s. 127) vysvětluje, že „členové tehdejších kmenových a podobných seskupení si byli relativně rovní, nedělili si práci, ani nevyměňovali zboží“. Ale i pravěcí lidé podle něj šířili informace jistého druhu, takže si například vyměňovali instrukce typu, jak ulovit mamuta, zpracovat jeho kožešinu nebo udržet si oheň. Ze společensko-výchovného hlediska lze proto pokládat nejprimitivnější interpersonální začátek propagace už do kmenové společnosti. Další důkazy o reklamním působení byly archeology nalezeny na hliněných destičkách, které upozorňovaly na mastičkářské, písarské nebo obuvnické zboží některých starověkých civilizací (v Egyptě, v Mezopotámii, v Číně a dalších). Podle archeologických nálezů vznikl první písemný záznam o reklamě už ve starověkém Egyptě, kde byl jeho text vytlačen do hliněné tabulky.

Většina historiků se ale shoduje, že reklama, ve smyslu šíření informací s cílem prodat zboží nebo službu, vznikla v antické společnosti, kde se (díky nové dělbě práce a laciné pracovní síle otroků) rychle rozvíjel obchod. V tomto období se používalo různých reklamních prostředků – od primitivnějších až po promyšlenější, které se v dokonalejších obměnách transformovaly do současných inzertních forem. Nejdříve byla reklamní činnost spíše náhodná a jejím posláním bylo sdělit, co řemeslník vyrábí a kde to prodává. K tomuto účelu sloužily vývěsní štíty, obchodní značky a měšťtí vyvolávači. Obvyklou formou, jak ukázat vyrobený produkt potenciálnímu zákazníkovi, bylo vystavování zboží na vyhrazeném místě. S tím souvisel rozvoj tržišť, kde obchodníci různými způsoby využívali přirozené atributy výrobku, a tím upoutávali pozornost kupujícího. Podpora prodeje byla stimulována i vývěsnými štíty a nápisy prezentovanými u hlavních obchodních cest nebo při slavnostech. Prodejci na nich vychvalovali určitý druh zboží, případně nabízeli první služby. Tyto *předkové* dnešních *billboardů* byly často vyryty i do stěn domů nebo namalovány štětcem na jejich fasádě. Vedle nich existovaly i znaky symbolicky označující určitý druh služby (například klíč – znak zámečníků), případně se jimi popisoval charakter výrobku. Tento stav dobře dokládají archeologické nálezy v Pompejích, které ukazují, že každý obchod měl své označení. Pokud chtěl výrobce odlišit svůj výrobek od podobného sortimentu, používal

k tomu specifické obchodní značky – iniciály výrobců, později tzv. *logotypy* (ochranné známky). Vývěsní štíty, vystavování zboží, vyvolávači, upozorňující na zboží ústní formou, nebo první obchodní značky zůstávaly klíčovou formou reklamy až do 15. století, ačkoli měnily svůj obsah, podobu i frekvenci. (Hornák, 2010)

Záměrné upoutání pozornosti s cílem prodat výrobek bylo zčásti utlumené v době feudalismu, neboť panovníci automaticky odebírali část produktů svých poddaných ve formě práce, naturálií či peněz. K určitému pokroku docházelo s rozvojem měst a řemesel přibližně ve 14. století, kdy vznikají také cechy. Řemeslníci z cechovních organizací se snažili řídit trh, když měli přednostní právo na odbyt výrobků, nákup surovin, ale určovali i ceny zboží. Právě jejich znaky byly na velmi dobré výtvarné úrovni a výrazně souvisely s reklamní funkcí. „Současně se však staly i jakýmsi předobrazem reklamního práva a etiky.“ (Hornák, 2010, s. 131)

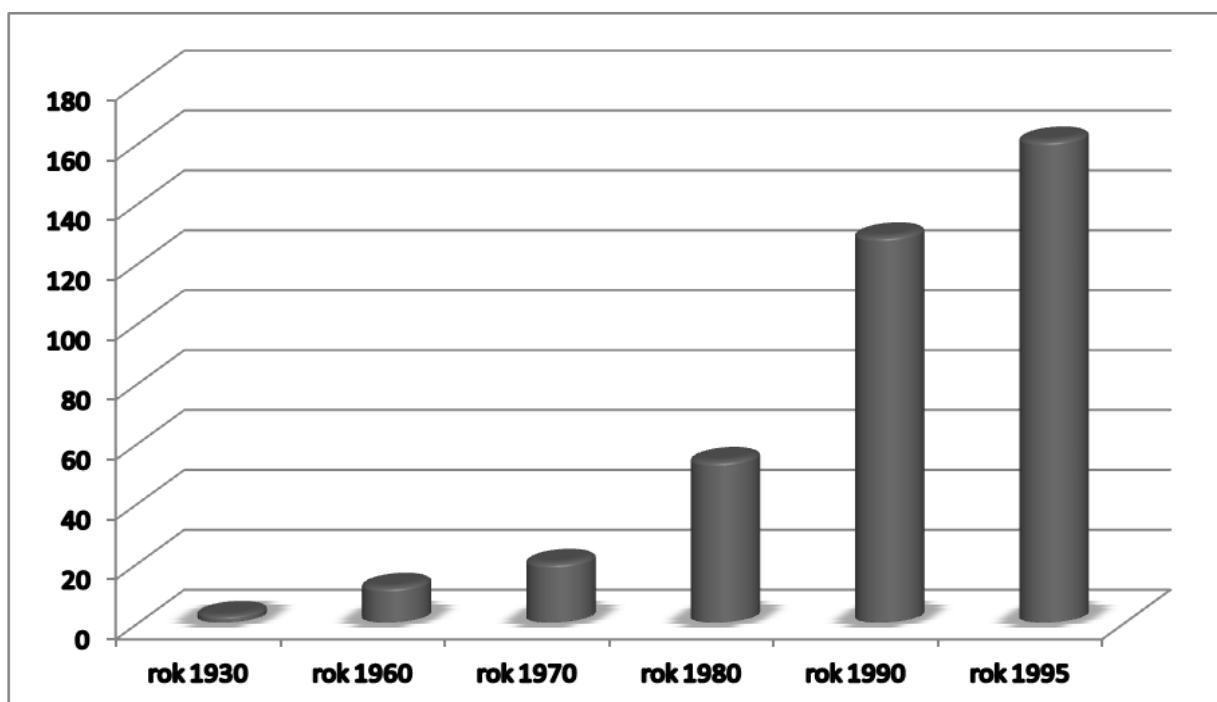
S tím, jak se rozvíjela obchodní činnost a zlepšovala se úroveň hospodářství, zvyšoval se i význam propagace a reklamy. Zásadní změnu ve formě reklamních prostředků znamenal až vynález knihtisku na konci 15. století. V důsledku možnosti vydávat kvantitativně i kvalitativně vyšší objem tiskovin se zrodily nové tiskové reklamní prostředky. V souvislosti s výrobou papíru byl tak například otištěn první ilustrovaný reklamní plakát v Antverpách. Jelikož už nebylo jedinou možností rozšiřovat tisky pomocí ručního opisování, nebyvale vzrostl počet tištěných knih a vznikl periodický tisk, který přinesl nové možnosti i pro reklamní vyjádření. Poněvadž bylo na vydávání novin potřeba značných finančních prostředků, byl podporován vznik inzerce, která byla efektivnější než samostatné propagační plakáty a stala se novým nástrojem financování vydávaných periodik. Zrod prvních novinových inzerátů je spojen s Velkou Británií. Hornák (2010, s. 133) připomíná, že „jako první novinový inzerát, uveřejněný na britských ostrovech, se uvádí inzerce v *The Continuation of Our Weekly News* z 1. ledna 1625. Podle Šefčáka (1968) šlo nejprve o inzeráty literárního a knihkupeckého charakteru, ke kterým se později přidávala oznámení o utečencích, zlodějích apod. Zanedlouho po prvním britském inzerátu vychází i první inzerát ve Francii (1631) v časopise *Gazette de France*. Zakladatel periodika uveřejňoval první inzertní příspěvky a otevřel si i první kancelář na zprostředkování inzertních nabídek. Jeho činnost v této oblasti byla natolik úspěšná, že se jí „zasloužil“ o přízvisko *otec novinové inzerce*.

Do 19. století se podle Hornáka (2010) prostřednictvím inzerátů vytvářela nabídka zboží a služeb mimo zvýšené obchodní výměny – inzerce příležitostně prodávala knihy, léky nebo doprovod na cestách. Nové vztahy mezi výrobcem a spotřebitelem ale vytvořila až

průmyslová revoluce v 19. století, která znamenala revoluci i v samotné reklamě. Využitím nových technologií se zdokonalila výroba zboží a zvýšil se objem vyráběných produktů. Zvláště tyto faktory měly vliv na důležitý rozvoj obchodu a snahu vytvořit větší poptávku po vyráběném zboží. To logicky vedlo k výraznému reklamnímu *boomu* v Evropě (od 50. let 20. století). Reklamní inzeráty a propagační přílohy se stávaly trvalou součástí většiny evropských novin. „Obsahem inzerce byla především oznámení o ztrátách a nálezích, oznamovaly se domy k pronajmutí, nabídka koní nebo hospodářských zvířat. Ze spotřebního zboží se nejprve objevila reklama na komodity, které se netěšily nejlepší pověsti, především léky a nejrůznější medikamenty, později se objevila reklama na zboží spíše luxusní potřeby, jako byla čokoláda, káva, čaj, lihoviny, dovážená vína nebo luxusní textilní výrobky.“ (Komárková, 2006, s. 7) Současně se rozvíjely další nové propagační prostředky: transparenty, kalendáře, reklamní časopisy a další.

Přelom 19. a 20. století přinesl vznik nových médií (například televize, rozhlasu, filmu), jež umožnily reklamním sdělením oslovit velké množství lidí. Nová masová média poznamenala další vývoj reklamních aktivit – jejich účinku se začalo využívat pro komerční účely. Klíčovými se staly hlavně ve Spojených státech amerických, kde výrazně zasáhly do růstu výdajů na reklamní aktivity. Horňák (2010, s. 139) konstatuje, že „rádio se stalo médiem, které využívali především lokální inzerenti, a časopisy se začaly orientovat na speciální skupiny“. Vývoj a směřování reklamy podle něj ovlivnilo zejména zavedení kabelové televize, satelitu či videotechniky. Vedle nových technických vynálezů byly pozitivními stimuly rychlého nárůstu reklamy především progresivní rozvoj ekonomiky a hromadné vyrábění zboží. Horňák specifikuje další faktory (2010, s. 135): „spojení Východu a Západu železnicí, zdvojnásobení americké populace v letech 1870-1900, zrod nových komunikačních médií či zjednodušení komunikace“. Byť první reklamní inzerce vycházela v evropských státech, za největšího producenta reklamy jsou považovány Spojené státy americké. „Zhruba polovina veškeré reklamy na světě připadá na Spojené státy, a americké agentury převládají i ve zbytku světa.“ (Ogilvy, 1996, s. 173) Fakt, že americké firmy investovaly do reklamy obrovské sumy, potvrzuje i následující statistika.

**Graf 4** Výdaje na reklamu v USA (1930 – 1995)



Legenda: údaje jsou uvedeny v miliardách dolarů. Zdroj: Horňák, 2010, s. 138

Jaký podíl v tomto grafu mají tabákoví inzerenti, připomíná Horňák (2010, s. 139), který uvádí, že do současnosti<sup>22</sup> je jednou z firem, která investovala nejvíce finančních prostředků do propagace svých výrobků, tabáková společnost *Philip Morris*.

---

<sup>22</sup> respektive do roku 2010

### 3 Reklama na cigarety a jiné tabákové produkty

Zatímco v 19. století se první tabákové instituce a tabákové reklamy soustředily na popisování výhod spojených s kouřením dýmky nebo žvýkáním tabáku, ikonou moderní společnosti 20. a 30. let se stala cigareta, která skvěle zapadla do *hodnotového žebříčku* moderní kultury a proměňující se společnosti. Nový způsob konzumování tabáku v cigaretách byl prezentován jako příležitost bránit se monotónnosti moderního pracovního prostředí a cigarety „byly uváděny jako protiváha modernímu frenetickému životnímu stylu městské průmyslové společnosti“. (Brandt, 2006, s. 378) To naznačuje, jak tabákový průmysl skrze důležité kulturní idiomy ovlivňoval spotřebitele a svými produkty relativně měnil soudobou kulturu. Modernost kouření byla podporována i legislativně, když během 20. a 30. let postupně zanikala veškerá omezení týkající se kouření – nebylo regulováno kdy a kde kouřit, takže se nový způsob inhalování kouře rychle rozšířil, zejména mezi obyvatele měst. Zapálit si bylo možné v restauracích, továrnách, úřadech, ale i dopravních prostředcích. Nárůst objemu tabákových produktů totiž podporovali i vládní politikové, protože prodej cigaret pozitivně stimuloval ekonomiku země. (Brandt, 2006)

Jelikož bylo díky novým technologiím (například elektrické baličky) možné vyrobit mnohonásobně větší množství cigaret, bylo logicky nutné vybudovat silnou poptávku jednotlivých zákazníků. Klíčovou úlohu ve vytváření spotřebitelského zájmu hrála reklama, jež moderními marketingovými strategiemi s důrazem na psychické uspokojení lidských potřeb dokázala vybudovat „touhu“ nové konzumní společnosti. Není proto náhodou, že masové rozšíření reklamy je spojováno právě se vznikem tabákového průmyslu. Ten v zájmu svého produktu využíval převahu nově vzniklých médií a inovativní marketingové nástroje, které mu umožňovaly modelovat myšlenky a postoje svých spotřebitelů. Propagátoři cigaret také využili proměny moderní kultury a svými kreativními sděleními v podstatě založili *novou kulturu pro účely komerce*. Zejména díky promyšlené práci s veřejností byla vytvořena „zásadní příležitost pro vznik veřejné spotřeby, která překračovala hranice společenských tříd“. (Brandt, 2006, s. 380)

Podobně jako jiné produkty slibovaly cigarety uspokojení základních potřeb svých zákazníků. Primární taktikou bylo zdůraznění známých funkcí cigarety, které byly přizpůsobovány konkrétním prodejním účelům. V jednu chvíli tak cigareta „uklidňovala nervy, napomáhala zažívání, podporovala zdravou výživu, poskytovala povzbuzení a byla nejlepším přítelem“. (tamtéž) Se vznikem nových tabákových společností a rozvojem reklamy souvisí definování kouření pomocí konkrétních značek. Ty byly určovány ilustracemi a

slogany slibujícími *magický, neopakovatelný zážitek* a dodávaly konzumentům řadu atraktivních vlastností. Zároveň tím, že si člověk zvolil určitou značku, reprezentující vybranou chuť, *design* nebo dané společenské atributy, mu tabákový výrobce „vnucoval“ představu, že kouření jeho produktu znamená lepší vkus než kouření jiných značek. Tato idea byla stimulována různými reklamními kampaněmi, které demonstrovaly, prostřednictvím mnoha kulturních konvencí a zvyků, různou škálu emocí - podporovány byly zejména pocity sebedůvěry, nezávislosti a silné osobnosti. (Brandt, 2006)

„Reklama na nás neapeluje coby na takové, jací jsme, ale jací bychom si přáli být. Nabízí škatulky, do nichž můžeme vklouznout, a to třeba tak, že nám předvádí postavy, charaktery, hrdiny, s nimiž se můžeme ztotožnit, do nichž se toužíme zaprojektovat.“ (Čmejrková, 2000, s. 14)

Přimět zákazníky ke koupi vybraného produktu bylo modelováno různými moderními strategiemi. Jednou z výchozích reklamních taktik bylo upozorňování na vynikající chuť konkrétní značky, jelikož *ochucování tabáku* znamenalo nejvyšší tajemství každé společnosti. Dalším nástrojem pro vybudování spotřebitelského zájmu o nový tabákový fenomén bylo přizpůsobování módě a trendům moderní kultury. „Agresivní a úspěšná propagace vyžadovala pochopení společenských změn a jejich využití. Pro muže mohla být cigareta symbolem mužnosti a síly, ale také citlivosti a duševního porozumění. Přesně stejně jako cigarety označovaly mužnost, ten samý produkt - skutečně úplně stejná značka - v rukou žen evokoval krásu a přitažlivost, stejně jako novou společenskou rovnost.“ (Brandt, 2006, s. 380)

Nové možnosti, jak zesílit poptávku po cigaretách, skýtala tzv. *skrytá reklama*, jež za využití poznatků z psychologie, rafinovaně manipulovala s konzumenty a ukazovala jim správný životní styl. Tabákoví inzerenti se rozhodli investovat do tohoto typu reklamy, jelikož byla efektivnější než otevřené reklamní sdělení. Spotřebitelé totiž přisuzují výrazně větší váhu nereklamním zprávám, ve kterých pro ně jsou sdělované informace důvěryhodnější. Vymezení skryté reklamy je ale velmi složité. Stejně jako zjevná reklamní prezentace se jí rozumí „oznámení šířené především komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží“. (Winter, 2009) Skrytá prezentace s cílem podpory prodeje je pak taková, u níž „je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“. (tamtéž)

To, jakými možnostmi tento druh nového reklamního sdělení disponoval, lze dobře ilustrovat na propagaci „statusu cigarety jako symbolu nezávislé feministky i smělé a půvabné mladé dámy“. (Brandt, 2006, s. 390)



### 3.1 Skrytá reklama: přeměna žen v kuřáčky

Účinné modelování myšlenek, postojů a stylu skrytou reklamou dobře dokládá kampaň společnosti *American Tobacco*, která během 20. a 30. let zahájila intenzivní americkou kampaň pro *masové kouření žen*. Důvod, proč se tabákový průmysl zaměřil na ženy, vycházel z celkové proměny jejich společenského postavení od prvních desetiletí 20. století. (Brandt, 2006) Zatímco v předchozích letech byly ženy prezentovány jako hlavní opatrovnice morálky a rodinného krbu, od konce dvacátých let 20. století začaly být vnímány jako *hnací síla étosu spotřeby* (Lears cit. podle Brandt, 2006).

Tabáková společnost využila společenský konflikt o rovnosti pohlaví a úvahy o nových ženských právech, které byly založeny na zásadě, že ženy mohou zasahovat do tradičních mužských aktivit. Rovnost pohlaví a boj žen s konzervativními předsudky přirovnala k „zastaralému“ odsuzování dámy kouřící ve společnosti. Kouřící žena dříve reprezentovala další sexuální tabu, neboť kuřácký rituál byl vnímán jako čistě maskulinní činnost. V představách mužů působily cigarety v rukou žen nebezpečné asociace, protože zjevně narušovaly stereotypy o jejich *přirozeném chování*. Kouření u opačného pohlaví vnímali mnozí muži jako znamení špatné manželky a matky, jelikož byli přesvědčeni, že se jím žena hlouběji uzavírala do sebe, a tím víc se vzdalovala od jejich civilizačního vlivu a stávala se nebezpečnější. (Mitchellová, 2006)

To však neznamenalo, že by se ženy těmito aktivitám nevěnovaly v soukromí - s výrobou cigaret a jejich nahrazování doutníků se nebývale zvýšil počet kuřáček napříč všemi společenskými třídami. Otevřené konzumování tabákových výparů ženami bylo ještě v devatenáctém století ojedinělé, pokud tak počestné ženy činily, znamenalo to viditelný způsob nesouhlasu se společenskými konvencemi. (Gillman, Xun, 2006)

V souvislosti s úvahami o změnách volebního práva v Evropě a Americe, případně s příchodem první světové války, se však názory na obraz dámy potahující si z cigarety měnily a cigarety přestaly být vnímány jako akt promiskuity a jako něco společensky naprosto nepřijatelného, až nechutného. Právě tabákový průmysl dodal symbolu ženského kouření nový význam, spojený s ideou asertivní, krásné a emancipované ženy. (Gillman, Xun, 2006)

Přetváření sociálního postoje vůči veřejnému kouření „něžného pohlaví“ iniciovali inzerenti a prodejci tabákových produktů, jelikož si uvědomili, že ženy tvoří polovinu jejich potenciálního trhu. Protože chtěli udělat z inhalování kouře *masovou zábavu*, bylo nutné zvýšit jeho prestiž a učinit z něho *doplňěk krásy a mocný symbol stylu*. V roce 1928 zahájila

společnost *American Tobacco* cílenou kampaň na vytvoření pozitivního obrazu kouřící ženy a úspěšně navázala na první veřejné debaty o významu kouření pro ženy. Konkrétní snahou bylo posílit oblibu značky *Lucky Strike* a učinit z ní nezbytný doplněk moderní dámy. (Brandt, 2006) Tento záměr dokládají poznámky prvního poradce pro *public relations* Edwarda Bernayse (cit. podle Brandt, 2006, s. 386): „CÍL: Zvýšit spotřebu cigaret mezi ženami a propagovat značku *Lucky Strike* (...). Jako čtivo zajistit příběhy o tom, jak ženy poprvé otevřeně kouřily v ulicích. Tyto legitimní zprávy je budou samy o sobě stimulovat správným směrem.“

V duchu nové vize byla nejprve zahájena otevřená reklamní kampaň, která používala hesla jako kouzlo, krása, samostatnost, rovnost, a vytvářela tak intenzivní konotace s tehdejšími emancipačními debatami o samostatnosti žen. Kampaň byla mohutně podporována *public relations*, které dotvářelo pozitivní ohlasy na veřejnosti. K tomu byla využívána široká škála různých doplňovacích technik za využití médií.

V první řadě byly setřeny rozdíly mezi reklamou a událostmi, když „tabáková informační servisní kancelář poskytovala články do novin a informace do řady médií, aby tak vytvářela jisté vědecké prostředí k něčemu, k čemu by kancelář později mohla zaujmout vědecké stanovisko“. (Brandt, 2006, s. 383)

Bernays (cit. podle Brandt, 2006, s. 383) ve své autobiografii dále cituje ukázky titulků, jež byly v zájmu *American Tobacco* a vycházely tiskem: „Lékaři prohlašují, že cigarety redukuje počet bakterií v ústech nebo Vyhodnocení interních statistik zdanění tabáku“. Pozitivní ohlasy byly konečně stimulovány i v mnoha člancích zaměřených pro ženy, když byly okázale spojovány cigarety a krása. Proto, aby se vizuálně naplil slogan *Lucky Strike - Místo sladkosti raději sáhni po Lucky* – byly zveřejněny stovky módních fotografií nejštíhlejších pařížských modelek, které měly v ústech požadovanou značku. Celá kampaň byla navíc dotvářena lékařskými dobrozdáním o škodlivých účincích cukru na lidské tělo. V druhé řadě byl účinek kampaně zesilován nereprezentativními průzkumy veřejného mínění, jehož zmanipulované výsledky o názorech na kuřácké praktiky a přístupu společnosti ke kouření, propagovaly kampaně na *Lucky Strike*. Brandt (tamtéž, s. 384) například uvádí výsledek průzkumu, který byl zveřejněn v tiskovém prohlášení společnosti: „Je poptávka po štíhlých, moderních prodavačkách, které dokážou sobě i svému zaměstnavateli vydělat více než jejich váhově těžší sestry“. Základem pro *skrytou reklamu* se nově stal výzkum trhu a odborný posudek, který zvyšoval věrohodnost propagovaného zboží.

V závěrečné fázi propagace ženského kouření bylo cílem přimět dámy konzumovat cigarety na veřejných místech. Prolomení tradičního tabu by totiž přineslo větší zisky

*American Tobacco*, jelikož ženy v novém společenském postavení trávily větší část života venku, respektive v práci, a ve společnosti. Za tímto účelem byla zorganizována akce, při které byly najaty dobře vypadající ženy, jež se na Velký pátek shromáždily v průvodu na *Páté avenue*, kde ve větším počtu pochodovaly a kouřily *Lucky Strike*. Celá akce měla vyznít jako spontánní projev emancipované mladé ženy, bořící všechny genderové stereotypy. „Ženy! Zapalte další pochodeň svobody! Bojujte proti dalšímu sexuální tabu!“ (Brandt, 2006, s. 387)

Dalším promyšleným počinem propagátorů *Lucky Strike* byla snaha změnit pravidla soudobé módy. Pohnutky této strategie vycházely z faktu, že zelená barva obalu propagované značky nebyla oblíbená mezi ženami, a představovala tak možný důvod, proč si dámy kupovaly jiné cigaretové výrobky. Kvůli tomu, aby se zelená stala „módní trefou“, byla zahájena skrytá šestiměsíční kampaň, při které byly sponzorovány dobročinné plesy, jejichž hosté měli na sobě zelené šaty, vedly se vědecké diskuze o uměleckém významu zelené nebo polemiky o psychologickém smyslu tohoto slova. „Divil jsem se hbitosti, s níž se vědci, akademici a další profesionálové akcí tohoto druhu účastní. Dozvěděl jsem se, že vítají příležitost, kdy si mohou podebatovat o svém oblíbeném tématu a ještě si užít následující publicistiky.“ (Bernays, cit. podle Brandt, 2006, s. 387)

Celková nálada ve společnosti byla v konečné fázi, tak jako dnes, dotvářena prostřednictvím filmu. Divákům byly prezentovány různé druhy emocí, vlastností a nekonvenčních postojů hlavních hrdinů, kteří revoltovali proti společenskému pokrytectví a prosazovali proti nepřízni osudu svá vlastní pravidla. Cigareta se stala nezbytnou rekvizitou jak vyjádřit plachost, sebejistotu, překvapení i *surové vášně*. „Cigarety se staly hlavními herci v němém i ve zvukovém filmu, protože s pomocí cigarety se toho dá říct tolik, kolik by jinak mohlo být řečeno jen mnoha slovy.“ (cit. podle Brandt, 2006, s. 387)

Díky těmto skrytým marketingovým kampaním, které z žen skutečně učinily hlavní odbytiště tabákového produktu, cigareta již ve 30. letech „triumfovala jako ústřední ikona konzumní kultury“. (tamtéž, s. 390) Zároveň byly využity nové metody komerční propagace a prakticky představeny nepřeberné možnosti public relations.

### 3.1.1 Využití genderových stereotypů

Od 90. let 19. století začali tabákoví inzerenti pro dosažení cílů reklamní komunikace využívat atraktivní vyobrazení žen, jelikož cílovou skupinou, na kterou se zaměřovali, byli muži. Právě společenské konvence, zdůrazňující kouření jako výhradně mužskou činnost, vedly k zobrazování žen v přitažlivých pozicích, ale bez samotného kouření. V 19. století byly tak ženy zobrazovány v erotických postojích, kterými vyjadřovaly zakázanou erotiku a

mnohdy vypadaly, jakoby kromě cigaret *nabízely i svá těla*. Dolores Mitchelová (2006, s. 339) popisuje plakát blondaté ženy od Alfonse Muchy, kde je dívka s mírně zakloněnou hlavou, zavřenýma očima a rozevřenými rty. Tento plakát představuje „vábičku“ pro mužskou fantazii, protože „znázorňuje intimní scénu vyjadřující vlastní podrobení se muži“. I tento výjev je důkazem o tom, že v tabákovém umění byly ženy dávány do spojitosti se sexuálním potěšením.

Rozšířený názor, že kouření je atributem asertivní maskulinity, dokládá celá řada reklamních kreseb na cigarety, kde nebyla žena zobrazena při samotném aktu kouření. Kuřačky byly zachycovány jen karikaturisty, kteří je svými malbami ukazovali jako ošklivé a nemorální, což korespondovalo s tehdejšími společenskými praktikami: tabáková potěšení byla součástí *rituálu vytváření přátelství mezi muži*. Žena držící, případně kouřící cigaretu byla v 19. století výhradně námětem erotických kreseb, kde byla zdůrazňována falická podstata kuřáckého náčiní. Mitchelová (tamtéž, s. 335) uvádí, že „ve výtvarném umění byla také často připomínána podobnost ztopořeného penisu s cigaretou či doutníkem“. Obrazy, kde žena svírá mezi rty cigaretu, mají tak symbolický význam, neboť připomínají právě falický podtext výjevu – „žena třímá falickou cigaretu pro vlastní potěšení“. (tamtéž, s. 339) Tyto kontexty podle Mitchelové (2006) rozvádějí například reklamy na doutníky, kde jsou ilustrace exotických žen s tmavou pletí. Tyto kresby podle ní (tamtéž) symbolizují otevřenou sexualitu, kde je „žena ztotožňována s produktem konzumovaným pro potěšení, který se vkládal do úst, aby se líbal a sál“. Podobné výjevy lze nalézt na doutníkových etiketách zobrazující turecké ženy v harémech, které podle Mitchelové (tamtéž) „umělecky vyjadřují uvězněné ženy poskytující potěšení svému pánu, který nad nimi vládne absolutní mocí“.

Jistou změnu přinesl román *Carmen* od Prospera Mériméeho z roku 1845, který podle Mitchelové (tamtéž, s. 340) výrazně „zpopularizoval kouření jakožto atribut femme fatale“. Vyjma několika málo umělkyň, které ve svých dílech znázorňovaly kouřící ženy v pozitivním smyslu, dochází k společenskému obratu až na konci 19. století. Vlivem společenských změn týkající se obecného postavení ženy v moderní kultuře se mění i její vizuální ztvárnění v reklamních kresbách. „Nová žena je vysoce ceněna jako sexuální bytost, což je mnohem nebezpečnější, protože ji nemůžeme přehlížet jako prostitutku či padlou ženu.“ (Cunninghamová, cit. podle Mitchelové, 2006, s. 342) Společenské tabu zobrazovat ženy při aktu kouření se pomalu bortí a díky moderním kampaním propagující kouření u žen, se dámy s cigaretou objevují pravidelně v tisku, na plakátech nebo v nových médiích. Vedle maleb s erotickým podtextem se nově objevují i ty, které znázorňují ženy jako vzdělané intelektuálky a v duchu *nové ženy* evokují sebevědomou vznešenost. „Jejich ženy například

vizuálně rozšiřují svá těla. Žádná nesedí v chřadnoucí nebo pokřivené póze, typické pro ženy viktoriánského umění, ale sedí zpříma, nebo se předklání.“ (Mitchelová, 2006, s. 344)

Reklamní obrazy, na kterých jsou produkty dávány do souvislosti se subjekty, jsou založeny na genderové mytologii. Zatímco muži jsou vyobrazeni v kontextu vědění, moudrosti a zkušenosti, ženy bývají v submisivním postavení jako atraktivní subjekty *respektující přirozený řád světa*<sup>23</sup> – hledající u muže záchranu, pečující o něj, jako krásné bytosti věnující se povrchní tematice.

### 3.2 Regulace reklamy na kouření – historie právního rámce

Snaha legislativně omezit, respektive vymezit reklamu na tabákové výrobky se v Československu datuje až od roku 1989. Do té doby bylo přijato jen několik zákonů, které ale právně regulovaly komerční komunikaci obecně.

Podle Wintera (2001) na rozdíl od států západní Evropy jako Francie nebo Německa v našich zemích do dvacátého století žádná přímá právní regulace reklamy nebyla. „Občas se sice objevilo nařízení proti nějaké – řečeno dnešními slovy – marketingové praxi, směřovalo však vůči praxi jako takové, nikoliv proti reklamě či inzerci s tím spojené.“ (Winter, 2001, s. 17) V oblasti legislativních restrikcí a ochrany před *nekalou soutěží* byly rakousko-uherské země značně zaostalé, neboť právní rámec se vyvíjel jen pomalu. Do vzniku Československé republiky bylo přijato jen několik přímých zákonů, které usměřňovaly reklamu výrobních a obchodních společností a snažily se potírat reklamu klamavou. V roce 1895 byl například vydán zákon, jenž omezoval a vázal na povolení možnost *pořádání výprodejů*, a chránil tak spotřebitele před předstíraným výprodejem, v roce 1896 ho následoval *zákon na ochranu spotřebitele před obchodem s potravinami a užitnými předměty*, u nichž je falešně označena jakost a povaha za účelem jejich lepšího prodeje. Po vzniku nového Československého státu byl přijat roku 1921 zvláštní *zákon č. 479*, jenž striktně reguloval užívání znaku Červeného kříže. V reklamním právu ale nastal skutečný zvrat až v roce 1927 *zákonem č. 111/1927 Sb. z a n. proti nekalé soutěži*. Text tohoto zákona sice nijak zvlášť neupravoval problematiku propagace užívání tabákových výrobků, ale obecně definoval a upravoval soutěžní vztahy mezi podnikateli a otevřeně operoval s pojmem *nekalá reklama*. Svým obsahem tak upravoval i pravidla marketingové praxe při propagaci tabákových produktů. Například se dotýkal nesprávného označování původu zboží, zneužívání podnikových značek, používání obchodních a výrobních tajemství, zakazoval

---

<sup>23</sup> Sternův výraz (2005)

nedovolené sdělování v tiskopise a specifikoval jiné jednání proti dobrým mravům soutěže vůbec. V roce 1935 zákon o ochraně proti *nekalé soutěži* doplnil *zákon č. 75/1935 Sb. z a n. o zákazu přídatků při prodeji zboží*. Ten upravoval běžnou praxi dávání tzv. výrobku navíc zdarma při prodeji nabízeného zboží. (Winter, 2001)

Přestože během První ani Druhé republiky nebyly dávány v platnost právní normy, které by zakazovaly propagovat návykové látky a kouření v tisku, vznikaly a působily různé protikuřácké organizace, jenž „promlouvaly“ vydávanými časopisy hájící nekouření. Takovou organizací byla například *Federace německých odpůrců tabáku*, založená už v roce 1910 v Trutnově Čechy nebo *Federace německých odpůrců tabáku v Československu* z roku 1920, která vznikla v Praze.

Právní omezení zaváděná proti reklamě na užívání tabákových výrobků byla přijata až v roce 1941 v nacistickém Německu a dotýkala se i českých zemí, neboť od 16. března 1939 byla část českého území podstoupena Německu a na zbytku území byl zřízen Protektorát Čechy a Morava podléhající německé správě. Zákonem ze 7. prosince 1941 byla řada reklam na tabák postavena mimo zákon – omezující opatření se vztahovala na inzerci: *ukazující kouření jako neškodné lidskému zdraví a vyjadřující sílu, zesměšňující protitabákové aktivisty, reklamu v rozhlase a na poštovních známkách*. Kouření bylo regulováno i ve *Wehrmachtu*, když byl denní přiděl cigaret na jednoho vojáka omezen a nezletilým vojákům Hitlerovy mládeže byly místo tabákových výrobků přidělovány bonbóny. Přístup k cigaretám byl odepřen i ženskému pomocnému personálu *Wehrmachtu*. Vedle právních nařízení regulující kouření a výzkumů zaměřených na to, jak účinky tabáku ovlivňují lidské zdraví, se nacisté snažili přimět občany přestat kouřit pořádáním lékařských školení a zavedením zvýšené daně na tabák<sup>24</sup> o zhruba 80 - 95% z maloobchodní ceny. Protikuřácké kampaně byly vedeny z iniciativy Adolfa Hitlera, který charakterizoval tabák jako „the wrath of the Red Man against the White Man, vengeance for heaving been given hard liquor.“ (Proctor, 1999, s. 219) Hitler se sice netajil, že byl v mládí silným kuřákem (vykouřil 25 až 40 cigaret denně), ale návyku se později vzdal a svůj mladický zlovyk komentoval se sdělením, že to bylo plýtvání penězi. (Proctor, 1999)

Po skončení 2. světové války byl československý trh oživen jen krátkodobě a soukromé ekonomické subjekty byly nahrazeny národohospodářskými plány a plánovanou ekonomikou. V nedostatkové ekonomice nebyla zapotřebí regulace reklamy legislativními prostředky, protože inzerce jako instrument užitečného boje mezi konkurenty zanikla (po roce 1953 nebyly propagovány konkrétní značky, ale určitý druh zboží obecně). Podle Wintera

---

<sup>24</sup> vyhláška přijata dne 3. listopadu 1941.

(2001, s. 35) lze nalézt pouhý pozůstatek soutěžních pravidel v *hospodářském zákoníku č. 109/1964 Sb.*, kde je například uvedeno: „Organizace nesmějí zneužívat svého hospodářského postavení k získání neoprávněných nebo nepřiměřených výhod na úkor jiných organizací nebo na úkor spotřebitelů, anebo jiným způsobem jednat proti zájmům společnosti.“ Konkurenční prostředí je v zákoníku likvidováno také zásadami spolupráce socialistických organizací. „Organizace jsou povinny při zajišťování plánovaných úkolů spolupracovat a pomáhat si tak, aby byly co nejlépe zajištěny potřeby národního hospodářství.“ (Zákon č. 109, 1964, s. 744)

Právní opatření, které by přímo limitovalo nebo definovalo pravidla propagování kouření, bylo přijato až v roce 1989 *zákonem č. 37 o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomániemi*. Mimo popisování způsobu ochrany a výchovy varující před užíváním tabáku a dalších návykových látek se v § 4 písm. g) explicitně vymezilo omezující opatření reklamy na užívání tabákových produktů. „Zakazuje se propagovat používání alkoholických nápojů, užívání jiných návykových látek a kouření v tisku a v ostatních hromadných informačních prostředcích.“ (Zákon č. 37, 1989, s. 375) Takto definované legislativní opatření však bylo podle Wintera (2001) neúčinné a neznamenovalo žádné významnější sankce nebo potíže pro tabákové koncerny. Důvodem byly podle něj interpretační problémy výrazu *hromadné informační prostředky*, jelikož v sobě prakticky zahrnoval jen zpravodajské a publicistické části vysílání a propagace tak nebyla například omezena na rámec televizní zábavy. Inzerce na tabák nebyla významněji zasažena i díky obratu *propagovat kouření*, protože podle právního výkladu „reklama na tabák sama o sobě ještě neznamená propagaci kouření“ (tamtéž, s. 28)

Interpretačně slabý zákon, u kterého nebylo zřejmé, zda reklamu na tabák zcela zakazuje, doplnil *zákon č. 468 z roku 1991 o provozování rozhlasového a televizního vysílání*. Ten stanovil podmínky vysílání reklamy na tabák, a tím implicitně zamítnul úvahy o úplném zákazu reklamy na tabákové produkty, který vyplýval z nejednotného výkladu legislativy z roku 1989. Reklama tabákových společností byla sice nově zákonem limitována, ale stala se za určitých podmínek přípustnou. Podle § 6 odst. 2 písm. c)<sup>25</sup> byli „provozovatelé vysílání povinni zajistit, aby reklamy na tabákové výrobky uváděly údaje o obsahu nikotinu a dehtu v příslušných tabákových výrobcích a byly zakončeny varováním, že kouření je škodlivé.“ (Zákon č. 468, 1991, s. 2267) Zákon nově zavedl jistou dualitu do právní regulace reklamy pro ostatní média, tisk a pro rozhlasové a televizní vysílání. Inovativně tak rozdělil obecné principy právní regulace reklamy do dvou legislativních okruhů – tisk a jiná média byla

---

<sup>25</sup> Zákona č. 468/1991 Sb

regulována jinými předpisy. „Tento zákon představoval vlastně první komplexní úpravy reklamy, poprvé nastínil možné problémové okruhy (tabák, léky, děti, skrytá reklama).“ (Winter, 2001, s. 31)

Až do roku 1992 bylo možné propagovat tabákové výrobky v televizi, rozhlasu, tisku a dalších médiích bez postihu. Tento stav se pokusil změnit *zákon č. 634 o ochraně spotřebitele* (rok 1992), který byl přijatý Federálním shromážděním České a Slovenské federativní republiky. Sporné otázky kolem propagování tabákových produktů měl vyřešit ustanovením v § 20 ods. 2: „Reklama tabákových výrobků se zakazuje.“ (Zákon č. 634, 1992, s. 3814) Jednoznačnost výroku však byla v praxi narušena faktem, že nebyl stanoven orgán, jenž měl kontrolovat dodržování zákona a udělovat za jeho porušení peněžité tresty – až 500 000 Kč za jedno nedodržení, 1 000 000 Kč při opakovaném přestupku. Tato novela tak byla po půl roce vyjmuta ze zákona a podle § 20 písm. d) jen platilo, že se zakazuje „propagace výrobků prokazatelně škodlivých životu nebo zdraví, aniž by byla škodlivost v reklamě zřetelně uvedena“. (Zákon č. 634, 1992, s. 3814) Winter (2001, s. 35) komentuje zákon tak, že „praktický význam tohoto zákona o ochraně spotřebitele v právní regulaci reklam byl nepochybně velmi malý, což bylo dáno tím, že žádný orgán státní moci neměl v referátu dohled nad jeho dodržováním, a samozřejmě také tím, že tabáková reklama byla ze zákona po krátké době vyjmuta a „boj“ o její zákaz se přenesl do jiných právních norem“.

V roce 1993 se objevily dvě další normy regulující přípustný obsah reklamního sdělení, které s různou mírou účinnosti omezovaly propagaci tabákových produktů. *Audiovizuální zákon č. 273* měl v praxi malou váhu, jelikož se vyjadřoval příliš obecně a nebylo jasné, jaká konkrétní reklama se zakazuje. Vedle toho vymezoval jen audiovizuální produkci, zejména se týkal promítání v kinech. Bylo jím například zakázáno zveřejňovat reklamy: „podporující chování ohrožující morálku nebo poškozující zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí“ (Zákon č. 273, 1993, s. 1389) Podle Wintera (2007) neměl tento zákon žádný praktický dopad na marketingovou činnost tabákového průmyslu, neboť nebylo možné prokázat, že se citovaná formulace vztahuje i na reklamu na tabák. Reklama na tabákové produkty nebyla nikdy legislativně definována jako „reklama poškozující zájmy ochrany zdraví“. To implicitně deklaroval i *zákon č. 468 z roku 1991*, který zahrnoval stejnou formulaci zakazující propagaci poškozující zájmy ochrany zdraví, ale zároveň explicitně povoloval a upravoval reklamu tabákových produktů. Navíc ani žádný jiný předpis neobsahoval výslovný zákaz tabákové reklamy.



Efektivně regulovat reklamu na kouření se Sněmovna pokusila zákonem z roku 1993. I v tomto případě se však ukázalo, že omezit reklamu na tabákové produkty není snadné. Text zákona č. 303 o zrušení tabákového monopolu například stanovil:

*§ 6 Reklama tabákových výrobků není povolena ve sdělovacích prostředcích, na plakátovacích plochách či jiných reklamních zařízeních, v kinech a na veřejných dopravních prostředcích.*

*§ 7 ods. 3 Orgán uvedený v odstavci 1 nebo živnostenský úřad uloží fyzické nebo právnické osobě provádějící reklamu tabákových výrobků pokutu: a) až do výše 100 000 Kč při prvním zjištění této reklamy, b) až do výše 500 000 Kč při opětovném zjištění této reklamy.*

*§ 7 odst. 5 Pokutu uloží ten z orgánů uvedený v ods. 3, který provádění reklamy zjistí jako první.*

*§ 11 ods. 2 Fyzické i právnické osoby uvedené v odstavci 1 smějí prodávat neznačené cigarety ze zásob inventarizovaných podle odstavce 1 nejdéle do 28. února 1994.*

*§ 11 ods. 3 Platnost smluv na provedení reklamy, uzavřených před účinností tohoto zákona, končí 28. února 1994.*

Zdroj: Zákon č. 303, 1993, s. 1687, 1689

Ačkoli byla podle Wintera (2001) rozšířena definice míst, médií a způsobů, na které se zákaz vztahoval, *obrat hromadné informační prostředky* byl nahrazen vhodnějším výrazem *sdělovací prostředky* a nová úprava tabákové reklamy byla specifitější, *zákon č. 303/1993 Sb.* tabákovou inzerci omezit ani zakázat nedokázal. K překonání legislativního nařízení regulující propagaci tabáku došlo podle Wintera (2001) jednak právními výklady zákona, jednak samotným zákonem, ve kterém byl explicitně povolen odklad do konce roku 1994. Zákon byl obcházen výkladem a rozlišením reklamy na produkt a publicity osoby. Winter (2001, s. 37) to vysvětluje tak, že právníci tabákových společností argumentovali tím, „že by bylo nesprávné směřovat vytváření veřejného obrazu určité osoby s reklamou jejich výrobků, a připouštěli, že reklamu určitých výrobků lze zakázat, ale nelze bez základního rozporu s ústavním pořádkem zakázat fyzické či legálně existující a fungující právnické osobě, aby o

sobě dávala veřejnosti vědět, aby například činila veřejná prohlášení, přispívala na obecně prospěšná zařízení a činnosti, byla sponzorem sportovců či umělců, aby vyráběla jiné výrobky než tabákové a v jejich prospěch byla reklamě aktivní“. V praxi to znamenalo, že pokud měla tabáková společnost ve svém sortimentu i jiné zboží než tabákové, mohla prezentovat své jméno na veřejné ploše, protože nemuselo jít o propagaci tabákového zboží, ale o propagaci jiných výrobků. Například jestliže společnost *Marlboro* vyráběla nejen cigarety, ale i textilní zboží, nebylo možné prokazatelně tvrdit, že prostý nápis *Marlboro* na *billboardu* je propagace tabákového zboží a ne propagace textilu.

Když měl zákon vstoupit v platnost (v lednu roku 1995), byla už připravena další novela o regulaci reklamy, determinující i propagaci kouření, a už v únoru stejného roku byla schválena. Zákon měla tentokrát sestavit speciální komise, jmenovaná Ministerstvem hospodářství, ve které byli i někteří zástupci z *Asociace reklamních agentur* (dále jen ARA). Jelikož stanovená komise nedošla během roku 1994 k žádnému konkrétnímu cíli, návrh zákona o regulaci reklamy nechala nakonec připravit samotná ARA. Účelem nového zákona neměla být větší přísnost omezení tabákové reklamy, ale účinná použitelnost v praxi. Předpisy regulující reklamu na tabák měly následující znění:

*§ 3 (1) Reklama na tabákových výrobcích v televizním vysílání je zakázána a v rozhlasovém vysílání nesmí být zařazena mezi 6 a 22. hodinou.*

*(2) Reklama tabákových výrobků nesmí a) být zaměřena na nezletilé osoby, zejména užitím prvků, prostředků či akcí, které jsou takovým osobám převážně určené, a nesmí v ní být využito nezletilé osoby, b) nabádat ke kouření; o nabádání se nejedná tehdy, když se v reklamě použije pouze logo, obchodní jméno nebo ochranná známka výrobce tabákových výrobků.*

*(3) Reklama tabákových výrobků musí obsahovat zřetelný text velkým černým písmem na bílém podkladě, zdravotní varování variabilního znění: „Ministr zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu; kouření způsobuje srdeční onemocnění; kouření způsobuje předčasnou úmrtnost; kouření v těhotenství ohrožuje zdraví plodu; nedobrovolné kouření ohrožuje zdraví“, a to v rozsahu nejméně deset procent plochy reklamy.*

Zdroj: Zákon č. 40, 1995, s. 467

Podle Wintera (2001) spočívá hlavní přínos zákona z roku 1995 v tom, že se nesnaží tabákovou reklamu úplně zakázat, ale výrazně ji omezit. „Zakazuje se přímé i nepřímé působení reklamy tabákových výrobků na nezletilé, přímé působení na nekuřáky a přímé působení směřující ke zvýšení spotřeby tabákových výrobků a rovněž se omezuje možnost provádění reklamy v televizním a rozhlasovém vysílání. Zakazuje se používání reklamních metod, které by mohly vyvolat dojem, že kouření je z nějakého, třeba jediného, důvodu prospěšné. Tím jsou zakázány nejagresivnější a nejnebezpečnější metody reklamy tabákových výrobků s úspěchem společenským i jiným.“ (tamtéž, s. 40) Výraznou změnu oproti dřívějším opatřením představuje striktní vymezení plochy pro varování – jeho rozsah je nově určen 5 % rozsahu vlastní reklamní plochy.

Takto definovaná reklamní regulace trvala sedm let a přinesla možnost reálně sankcionovat porušení zákona v reklamní praxi. Před vstupem do *Evropské unie* schválila vláda řadu nových legislativních omezení, které se také týkaly oblasti marketingu. Winter (2007) uvádí nový *autorský zákon o ochraně osobních údajů* z roku 2000 nebo *tiskový zákon* z téhož roku, který stanovil odpovědnost zadavatele reklamy za inzertní obsah. Důležitou změnou *zákona č. 40/1995* a jeho doplněním byla novela zákona o regulaci reklamy, jež byla poslaneckou sněmovnou schválena 6. února 2002.

*§ 3 (1) Reklama tabákových výrobků v televizním vysílání je zakázána a v rozhlasovém vysílání nesmí být zařazena mezi 6. a 22. hodinou.*

*(2) Reklama tabákových výrobků nesmí: a) být zaměřena na nezletilé osoby, zejména užitím prvků, prostředků a akcí, které jsou takovým osobám převážně určené, a nesmí v ní být využito nezletilé osoby, b) nabádat ke kouření; o nabádání se nejedná tehdy, když se v reklamě použije pouze logo, obchodní jméno nebo ochranná známka výrobce tabákových výrobků, c) Reklama tabákových výrobků musí obsahovat zřetelný text velkým černým písmem na bílém podkladě, zdravotní varování variabilního znění: „Mistr zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu; kouření způsobuje srdeční onemocnění; kouření způsobuje předčasnou úmrtnost; kouření v těhotenství ohrožuje zdraví plodu; nedobrovolné kouření ohrožuje zdraví“, a to v rozsahu nejméně deset procent plochy reklamy.*

*(1) Reklama na tabákové výrobky nesmí: a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména užitím prvků, motivů, prostředků nebo akcí, které jsou takovým osobám*

*převážně určené anebo volnou distribucí předmětů spojených s užíváním tabákových výrobků, které by byly přitažlivé pro osoby mladší 18 let, b) znázorňovat osoby mladší 18 let; v reklamě na tyto výrobky mohou být znázorněny pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let, c) být umístěna v tiskových médiích určeným především osobám mladším 18 let, d) být umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 m od škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým; velkoplošnými plakáty se pro znění tohoto zákona rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 100 m<sup>2</sup>, e) nabádat ke kouření slovy v imperativním tvaru nebo tím, že zobrazuje scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové produkty nebo kuřácké potřeby; o nabádání se nejedná, použije-li se v souvislosti s jiným než tabákovým výrobkem v reklamě pouze logo, obchodní firma, název právnické osoby nebo jméno a příjmení fyzické osoby nebo ochranná známka výrobce tabákových výrobků.*

*(2) Reklama na tabákové výrobky musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu. Text varování s úvodní větou musí být uveden na bílém podkladu uspořádaném podél spodního okraje reklamní plochy v rozsahu nejméně 10% plochy, a to černým velkým tučným písmem o výšce nejméně 80% výšky bílého podkladu.*

*(3) Reklama a teleshopping na tabákové výrobky v televizním a rozhlasovém vysílání jsou zakázány.*

*(4) Televizní a rozhlasové pořady nesmějí být sponzorovány právnickými nebo fyzickými osobami, jejichž hlavním předmětem podnikání je výroba nebo prodej tabákových výrobků, a ani nesmí být uváděno jméno těchto osob v souvislosti s televizním a rozhlasovým pořadem.*

Zdroj: Zákon č. 138, 2002, s. 3226

Přijetí zákona v podstatě znamenalo úplné nahrazení zákona dřívějšího z roku 1995, protože množství změn bylo natolik rozsáhlé, že byl fakticky přijat úplně nový zákon. „Vůle k jejímu přijetí totiž nepochybně nevycházela ze společenské poptávky po změně předpisů, ale byla pouze plněním našeho závazku k přizpůsobení českého právního řádu evropským

direktivám.“ (Winter, 2007, s. 62) Největší změny implementovala novela do oblasti tuzemské propagace tabáku, léků, alkoholu, potravin a kojenecké výživy, jelikož zavedla evropské direktivy.

Zákon z roku 2002 dále zpřísnil finanční pokutu za šíření tabákové reklamy a stanovil pokutu až do výše 2 do 5 mil. podle závažnosti porušení.

*Euronovely* vstoupily v platnost 1. června 2002, pravidla tabákové reklamy však byly nově upraveny hned 11. dubna 2003 tzv. *Janečkovou novelou*. Propagace tabákového zboží byla explicitně zpřísněna několika zákonnými pravidly a byla rozšířena formulace tabákové reklamy. Nově za ní bylo považováno také *sponzorování, jehož cílem bylo zviditelnit tabákový produkt, dále distribuce tabákových produktů zdarma nebo nepřímé ovlivňování konzumentů používáním charakteristického loga či ochranné známky.*

„Reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákon č. 132, 2003, s. 3135)

Reklamní komunikace o tabákovém zboží byla v některých formách povolena, plošně ale bylo zakázáno: zaměřit se na osoby mladší 18. let, podněcovat užívání tabáku slovy, bezplatně dodávat vzorky tabáku široké veřejnosti, prezentovat výrobky a reklamní předměty bez zdravotního varování. Na rozdíl od dřívějších legislativních restrikcí byly výslovně zavedeny pravidla pro to, co je nepřípustné zobrazovat na reklamní ploše. Reklama nemohla zobrazovat otevřené krabičky cigaret nebo výjevy, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky a kuřácké potřeby. Novela v § 3 odst. 4 povolila propagovat tabákové výrobky jen několika formami:

- a) *oznámení určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,*
- b) *reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,*
- c) *reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků.*
- d) *sponzorování motoristických soutěží a sponzorské komunikace v místě konání*
- e) *prodeje publikací obsahující reklamu na tabákové výrobky, které jsou publikovatelné a tištěné v třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro trh v České republice.*

Zdroj: Zákon č. 132, 2003, s. 3135

Reklama na tabák byla dále omezena v lednu roku 2006, kdy bylo několik směrnic EU přizpůsobeno tuzemskému trhu. Tuzemská úprava se dotkla zejména možnosti, aby tabákové společnosti sponzorovaly motoristické soutěže. Poslanec Janeček (cit. podle Winter, 2007, s. 68) argumentoval: „Je potřeba se zamyslet nad tím, jestli by nebylo možné najít financování z jiných zdrojů než z reklam na tabákové výrobky. Mé přesvědčení je, že prostě spojování alkoholu a tabáku se sportem je klamání našich dětí.“ Nové doplnění zákona, které vešlo v platnost od roku 2007, specifikovalo obecnou definici reklamy a rozšířila vymezení reklamy na tabák:

1. *jakákoliv forma obchodního sdělení, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku*
2. *distribuce tabákového výrobku zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku nebo distribuce zdarma, která má takový přímý či nepřímý účinek v souvislosti se sponzorováním*
3. *reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku, pokud dále není stanoveno jinak.*

Zdroj: Winter, 2007, s. 271

Winter (2007) konstatuje, že právě třetí bod přinesl významné změny pro obchodní sdělení propagující tabák. Zákon nereguloval jen přímou reklamu na tabák, ale zakazoval i nepřímé reklamní působení – zákon nepovoloval reklamu na jiné výrobky, ve které by se sekundárně objevovala loga nebo předměty tabákového sortimentu. Výjimka byla přípustná jen pro oblečení a produkty, které nesly tabákové označení před 1. červencem 2004. Reklama zůstala povolena na stejných místech a na základě stejných forem jako v zákonu z roku 2003. Proto, aby byly povolené výjimky legální, musela obsahovat varování: *Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu*, a to v rozsahu nejméně 20 % reklamní plochy. Zákon explicitně stanovil formální úpravu varovného prohlášení – v písemné podobě musí být text umístěn na bílém pozadí, které je na exponovaném místě (u spodního okraje plochy), varování musí být vyvedeno černým boldem a jeho text musí dosahovat celkovou výšku nejméně 80% výšky bílého podkladu. V audiovizuálním provedení musí být součástí titulky s varováním podle první a druhé věty.

K drobnějším úpravám právních restrikcí reklamy na tabák došlo v roce 2008, kdy se doplnil *zákon o ochraně spotřebitele z roku 1992* a *zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy*. K významnějším změnám ale došlo až v roce 2010 *zákonem č. 132 o audiovizuálních mediálních službách*. V paragrafu 8 ods. 2 písm. b) bylo zakázáno prezentovat audiovizuální obchodní sdělení týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků a v paragrafu 9 odst. 2 bylo stanoveno, že „audiovizuální mediální služby na vyžádání a pořady nesmějí být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků“. (Zákon č. 132, 2010, s. 1727) Dále v paragrafu 10 odst. 4 písm. a) bylo dáno do povinností poskytovatelů audiovizuálních služeb, nezařazovat do pořadů umístění produktu, pokud se jedná o „cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků“. (tamtéž) V případě, že by bylo toto nařízení porušeno, mohla být uložena pokuta do jednoho milionu korun.

Zhruba od roku 2010 je také dlouhodobě připravovaná novela *Evropské komise*, která má upravovat pravidla prodeje tabákových výrobků a zavádět přísnější normy jejich propagace. Chystaná změna by měla modifikovat způsob prezentace tabákového produktu – změnila by se zejména vizuální podoba tabákových obalů. Konkrétně se uvažuje o zavedení jednotné grafické úpravy krabičky a odstranění veškerých reklamních textů, včetně výrazného loga výrobce. Důraz by měl být kladen na grafické varování a vyobrazení důsledků kouření, které by měly pokrývat nejméně 75 % obalu z obou stran. Podle připravované evropské direktivy by měl být zakázán prodej některých typů cigaret jako například tzv. *slim* nebo *cigaret s příchutěmi*. Další změny by se měly týkat tabákové regulace v oblasti pravidel pro produkci, prezentaci až po distribuci tabákových výrobků. Připravovaný dokument regulující propagaci tabáku bude sice platný pro všechny členské země EU, ale ty se mohou relativně samostatně rozhodnout, jak pravidla zpřísnit v navrhovaných oblastech, jenž bude pokrývat evropská direktiva. Nastane tedy podobná situace jako v roce 2002, kdy se regulace reklamy změnila v důsledku připravovaného vstupu České republiky do Evropské unie.<sup>26</sup>

Evropské směrnice regulující tabák jsou připravovány přes dva roky a jejich reálnému zavedení mezi zákony členských států předchází dlouhodobý legislativní proces: Evropská komise dokončí připravovaný návrh, ten bude doručen do národních parlamentů členských zemí Evropské unie a současně bude návrh zaslán Evropskému parlamentu a Radě, konečné dokončení může tak pravděpodobně trvat další dva roky.

---

<sup>26</sup> 16. dubna 2003 byla v Aténách podepsána smlouva o přistoupení České republiky do Evropské unie. Smlouva byla poté ratifikována národními parlamenty a stvrzena referendem. V platnost smlouva vstoupila 1. května 2004.

Současně s legislativním omezením reklamy existuje tzv. *Kodex reklamy*, který formulovala *Rada pro reklamu* v roce 2009. Ten shrnuje etická pravidla působení reklamy a snaží se přiblížit mezinárodně uznávaným zásadám reklamní praxe. Tento dokument usiluje podporovat pravdivou, slušnou a čestnou reklamu a definovat pravidla profesionálního reklamního chování, tak aby inzerce v České republice sloužila k informování veřejnosti. Kodex se na jedné straně obrací k veřejnosti, kterou informuje o profesionálních mezích, jež vybrané reklamní subjekty dobrovolně přijaly a respektují je prostřednictvím etické samoregulace, na druhé straně sdružuje organizace, jež působí v oblasti reklamy a které se přijmutím kodexu zavazují, že budou dodržovat stanovené zásady – nevyrobí ani nepřijmou reklamu v rozporu s Kodexem. Právní regulace reklamy je tak doplňována dokumentem, který deklaruje etické zásady reklamní tvorby. ([http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php), [cit. 2012-12-30])



## 4 Sémiotická analýza reklamy na tabákové výrobky

### 4.1 Cíl a postup analýzy

#### 4.1.1 Účel práce

Zatímco předchozí kapitoly této diplomové práce usilovaly zasadit tabákové produkty do kontextu reklamní komunikace tak, aby byly nastíněny okolnosti, za jakých tabákový průmysl propagoval své produkty, a aby čtenář pochopil základní specifika reklamy na tento druh zboží, v následující části práce je mapován konkrétní vývoj tabákové reklamy v Československu. Ačkoli obě části práce obsahují informace o vývoji reklamních mechanismů<sup>27</sup>, způsob jejich nalezení se liší, jelikož předchozí kapitoly se odvolávají na poznatky z odborné literatury a následující část identifikuje tvůrčí záměr autora ze sémiotické analýzy reklamních znaků u reklam, které byly nalezeny v dobovém tisku.

Cílem této práce je tedy zjistit a doložit, jak s reklamou „operovaly“ československé tabákové společnosti, například zda výrobky zasazovaly do *mytologického kontextu*<sup>28</sup>, z jakých motivů čerpaly znaky svůj význam nebo zda byly vytěžovány některé stereotypy. Téma je tedy prakticky sevřeno sémiotickou analýzou, která by měla poskytnout informace o tom, jak se od dvacátých přibližně do padesátých let 20. století modifikovaly obrazové a textové motivy tabákových reklam v českých médiích. Na základě dekodování použitých znaků a jejich následné interpretace se práce pokusí identifikovat reklamní instrumenty, které tvůrci užívali k realizaci svých záměrů. Analyzováním nalezeného materiálu by mělo být nastíněno, jakými strategiemi tabákový inzerent působil na příjemce: zda a čeho se inzerce implicitně dovolávala, jakými způsoby bylo apelováno na příjemce, případně jaké byly používány argumenty na podporu produktu nebo jaký byl vztah vizuální a verbální složky reklamního materiálu. Sekundárně se práce snaží předložit informace věcného charakteru jako: jaké produkty se propagovaly a k jakým cílovým skupinám, jaké značky byly nabízeny nebo kde byla inzerce prezentována (například zda byla na samostatné straně, nebo jako součást inzertní přílohy).

---

<sup>27</sup> Předchozí kapitoly kromě teoretických východisek reklamy připomínají možnosti skryté reklamy, když líčí průlomovou kampaň americké tabákové společnosti, *American Tobacco*, která propagovala značku *Lucky Strike*.

<sup>28</sup> Sternův výraz (2005)

#### 4.1.2 Sběr materiálu a jeho charakteristika

Jelikož tato práce analyzuje historický vývoj tabákových reklam z česko-jazyčných novin a časopisů z let 1918 – 1950, bylo zapotřebí nalézt věrohodné prameny, které by obsahovaly reklamní texty propagující tabák. Při snaze najít odpovídající vzorek dobové inzerce bylo zjištěno, že dosud neexistuje žádná monografie ani sbírka z vymezeného období, která by prezentovala starší tabákovou reklamu a shromažďovala plakáty či jiné reklamní předměty, práce tak byla komplikována náročným sběrem materiálu. Základem práce se nakonec stal osobní sběr podkladů ze staršího periodického tisku a časopisů, které eviduje a věcně zpracovává *oddělení periodik Národní knihovny*. Výhodou se stala moderní technika tohoto pracoviště, neboť některé informační zdroje jsou zpřístupněny v elektronické podobě v programu *Kramérius*. Jelikož digitální knihovna obsahuje více než 8 milionů naskenovaných stran periodik a monografií, kde nejsou inzertní strany zvlášť odděleny, popsány a k jejich obsahu není žádná poznámka, musely být tisky prohledávány jednotlivě. Elektronický systém knihovny sice obsahuje filtr, který eviduje užité jazykové výrazy v tiscích, ty ale nejsou vždy relevantní k hledanému tématu, protože je nelze specifickěji třídit.

Do systému *Kramérius* byly nejprve zadány výrazy obsahující možné konotace s tabákovou reklamou: *cigarety*, *cigareta*, *tabák*, *tabákový*, *Československá tabáková režie*. Tím bylo prvotně ověřeno, zda systém vůbec eviduje tabákovou inzerci v naskenovaném tisku. Protože na tyto dotazy bylo nalezeno velké množství odkazů (například 3 117 jednotek na výraz *cigarety* nebo 458 jednotek na výraz *cigareta*), které většinou nebyly relevantní pro reklamní text (v mnoha případech se jednalo o články o tabákovém průmyslu obecně a zásobování), bylo nutné si výběr zúžit na určité časopisy a periodika. U nich byla posléze systematicky procházena inzerce ve zvolených desetiletých intervalech.

Pro účely sběru obrazových reklam ve dvacátých letech (mezi lety 1918 až 1929) byly zvoleny *Národní listy*, které vycházely od roku 1861 a ve svých počátcích byly redigovány Juliem Grégrem. Původně představovaly oficiální list *Národní strany svobodomyslné*, po vzniku Československé republiky v roce 1918 byly tiskovým orgánem Československé strany národně demokratické (po roce 1934 *Národního sjednocení*). Toto periodikum vycházelo denně až do roku 1941, kdy bylo jejich vydávání zastaveno nacisty. Tyto noviny prezentovaly názory *Národní demokracie*, která ve svém programu deklarovala to, že se nechce zaměřovat na určité společenské třídy. Reálně ale zastupovala názory lidí, kteří odmítali socialismus a byli zastánci českého nacionalismu či demokracie. Jejich politika byla orientována jednak na

Spojené státy americké, jednak byly pro nové styky s Ruskem a později se odmítavě stavěli proti právnímu uznání SSSR.

Od roku 1926 do roku 1929 byl vzorek doplněn o reklamy z týdeníku *Pestrý týden* - ilustrovaného časopisu vycházejícího až do období Protektorátu. Z hlediska obsahu byl časopis zaměřen hlavně na ženy, neboť prezentoval módní oblečení a snažil se ukazovat prvorepublikový styl moderní ženy. Protože z hlediska kvality byly vrcholným obdobím roky 1938 a 1939, reklamy v něm byly analyzovány i ve třicátých letech.

Jak bylo výše zmíněno, tabákový průmysl se od počátku 20. století orientoval ve svých kampaních na ženy a snažil být se spojován s moderním způsobem života. Proto, aby bylo zjištěno, zda jsou tyto teze platné i v českém prostředí, byl soustavně analyzován (od 1934 do 1945) i filmový týdeník *Kinorevue*, který se orientoval převážně na dámskou cílovou skupinu (toto tvrzení vychází jednak z obsahu, jednak z inzerce). Vedle toho mohl reklamní materiál nalezený v tomto týdeníku potvrdit z části hypotézu, že film byl i v českém prostředí spojován s kouřením. Časopis vycházel i během Protektorátu, kde si udržel celkem vysoký standard (často chválil národní filmy, zveřejňoval relativně otevřené veřejné diskuze). Jeho úroveň začala klesat po roce 1941, neboť jeho vydávání převzala německá tisková společnost Karl Curtis. Obsah byl tak podřízen německým zájmům a inzerce se objevovala zřídka.

Vývoj reklamy na našem území v poválečných letech pomohl odkrýt materiál z deníku *Svobodné noviny* (1945-1948). Protože bylo jejich vydávání po roce 1948 zakázáno, byl materiál od roku 1949 do roku 1950 analyzován z *Mladé fronty*.

Jelikož v některých obdobích bylo složité najít větší počet obrazové reklamy na tabák v předem určených tiscích, byl materiál ojediněle doplněn o náhodně nalezenou inzerci (relevantní vzhledem k tématu) v dalších periodikách a časopisech: *Všehrd*, *Svět ve filmu a obrazech*, *Časopis pro právní a státní vědu*, *Jas*, *Rozhledy*, *List pánů a hochů*, *Národní politika* a *Našinec*. Reklamy v těchto tiscích nejsou mapovány soustavně, takže představují jen doplňující materiál, který však přináší další zajímavé poznatky o dobové reklamě.

Z technických důvodů (rozsahu práce) byla sémiotická analýza provedena na vzorku 52 černobílých reklam, které se staly součástí práce jako obrazová příloha na konci. Jelikož byla analýza založena na vzorku nalezených obrazových reklam, bylo nutné obrazové motivy připojit k práci a podložit jimi verbálně popisované znaky. U každé obrazové přílohy je uvedena přesná datace jejího vydání (datum vydání výtisku pod zkratkou DVV), název tiskoviny, ve které nalezená reklama vyšla, číslo ročníku a umístění inzerátu.

Jsem si vědoma, že pro vytvoření *komplexní typologie znaků*<sup>29</sup> v tabákové reklamě by byl vhodnější větší vzorek a možná i širší časový kontext, ale kvůli únosnému rozsahu práce a časovým možnostem byl zvolen vzorek menší, jenž může alespoň částečně osvětlit reklamní mechanismy tabákové reklamy v Československu a může být výzvou pro podrobnější práce.

#### 4.1.3 Postup analýzy

K analýze reklamních motivů je přistupováno induktivní metodou práce – nejprve jsou pozorovány určité pravidelnosti ve zkoumaném vzorku, až poté jsou znaky popisovány sémiotickou analýzou a následně z nich jsou vyvozeny předběžné závěry. Data nejsou vyhodnocena statistickými metodami, jelikož záměrem práce není kvantitativní analýza.

Pro větší přehlednost a názornost jsou nalezené reklamy nejprve rozděleny podle data svého vydání do čtyř skupin: období 1918 – 1929, období 1930 – 1934, 1934 – 1939, období 1940 -1950. Zpravidla se jedná zhruba o desetileté intervaly, výjimku představují třicátá léta, která jsou rozdělena na dvě poloviny, protože z tohoto období pochází velký objem dat. Každá dílčí podkapitola začíná uvedením do daného období a jeho stručným popisem. Než je přistoupeno k samotnému dekodování znaků a k interpretaci jejich významů, jsou uvedeny informace věcného charakteru, tak vzniká obecně popisná část, jež analyzuje druh a značku propagovaného výrobku. Samotná sémiotická analýza<sup>30</sup> se skládá z několika kroků:

- 1) **konstrukce:** identifikace vizuálních a verbálních znaků nesoucích význam, jejich podrobná deskripce a shrnutí. Koncentrace na to, kdo je na reklamním obraze (muž, žena, předmět), jak je zobrazen subjekt (postoj, gesta, mimika, atraktivita, popis interakce mezi více subjekty) a objekt (izolovaně, souvislost s jinými předměty, v pasivní, nebo aktivní poloze), využití prostoru, popis prostředí. U deskripce textu se soustředím na jeho kompozici, délku, formu (větnost, nevětnost), případně slovnědruhové určení, obsah (argumentace, apely), na textové fáze (jak je zahájena komunikace, jak vypadá vlastní reklamní sdělení, popis *informačně-argumentační části*<sup>31</sup>), celkovou stylizaci textu s jeho vztah k obrazu.

Analýza výše zmíněných částí je závislá na propracování a délce inzerátů (u skromnějších typů reklam nemusí být dekodovány všechny výše zmíněné znaky).

---

<sup>29</sup> Sternův výraz (2005)

<sup>30</sup> Při analýze bylo vycházeno z odborných prací a publikací: Jana Sterna (2005), Světlý Čmejrkové (2000), Karla Šebesty (1990) a Jiřího Černého (2004)

<sup>31</sup> Šebestův výraz (1990)

**2) interpretace:** určení, čeho se reklamní text implicitně dovolává (na základě významů použitých znaků), zda jsou produkty zasazovány do *mytologického kontextu*<sup>32</sup> (využívání kulturně – sociálních stereotypů, *rekontextualizace*<sup>33</sup> atd.), nebo jsou *mytologické instrumenty* nahrazeny *prostou projekcí na produkt*<sup>34</sup>.

Jelikož použité znaky může determinovat i umístění reklamy, jsou o něm vedeny informace na konci analýzy.

Pro lepší orientaci a systematičnost jsou jednotlivá období na konci shrnuta dílčím závěrem, kde jsou zobecněny identifikované znaky (*mytologické instrumenty*<sup>35</sup>) charakteristické pro dané období a shrnuty informace věcné povahy.

## 4.2 Analýza nalezených reklam

### 4.2.1 Období 1918 – 1929

V českém prostředí došlo k prvnímu skutečnému rozvoji reklamy a její analýzy v období před druhou světovou válkou. Neznamená to, že by se předtím v českých zemích reklama nevyvíjela, ale jejímu rozkvětu bránil vídeňský centralismus a s ním související cenzura. K výraznému uvolnění reklamního trhu došlo až ve druhé polovině 19. století, protože se zánikem cechovních organizací, vznikem nového živnostenského řádu a především průmyslovou revolucí rostla i potřeba větší propagace zboží.<sup>36</sup> V období, kdy bylo české území součástí Rakouska-Uherska, se v periodickém tisku a časopisech pravidelně objevovaly jednoduché reklamy, kterými se nabízel různý sortiment zboží. Několik náhodně objevených inzercí v Národních listech potvrdilo, že výjimku netvořily ani tabákové výrobky a *kuřácké příslušenství*, které se tištěnou reklamou propagovaly také, i když v menším zastoupení. Pomalý rozvoj reklamních nástrojů nakonec přerušila první světová válka, jelikož nedostatek zboží a potravin, špatná ekonomická situace nebo malé příjmy obyvatelstva způsobily, že cílená reklamní činnost nebyla žádoucí.

Od vzniku Československa se inzerce jako součást periodického tisku začala obnovovat, i když v prvních letech nové Československé republiky se technická úroveň reklamních nástrojů zlepšovala jen pomalu a rychlejšímu rozvoji reklamy bránilo podle

---

<sup>32</sup> Stern (2005)

<sup>33</sup> tamtéž

<sup>34</sup> tamtéž

<sup>35</sup> tamtéž

<sup>36</sup> Reklamních sdělení bylo využíváno k šíření rozličných technických novinek jako barevné litografie, chromolitografie a dalších.

Hornáka (2010, s. 152) zejména to, že „charakter podnikání menších soukromníků nevyžadoval rozsáhlejší reklamní úsilí a skromné finance by jim to ani neumožňovaly“. Jelikož byl menší i konkurenční boj movitějších obchodníků, nemusely se investovat příliš velké finanční prostředky do propagační činnosti. Národní tvář české reklamy, která měla vliv i na průmyslově zaostalejší Slovensko, se začala měnit spolu s příchodem nových technologií, jako byl film. Zakládány byly první inzertní kanceláře a do Československa se dostávaly i první odborné publikace popisující reklamní činnost na profesionální úrovni. (Hornák, 2010)

Majitelé novin a časopisů si také začali uvědomovat, že reklama je důležitým zdrojem financování, proto začali navazovat na předválečnou tradici inzertních příloh. Od roku 1919 se objevovaly *reklamní výzvy*, kterými se vydavatelství časopisů snažilo oslovit inzerenty a přimět je k pravidelnému zveřejňování placených zpráv o jejich nabídce služeb nebo zboží. Ve 20. letech se vlivem stabilnější ekonomiky vyrábělo i větší množství zboží. Kvůli relativně vysoké nezaměstnanosti a nízkým příjmům běžných spotřebitelů docházelo k přebytku vyráběného zboží, a tím rostla i rivalita mezi konkurenty. Na druhou stranu rychle rostl volný čas lidí, takže musel být postupně vyplněn a mohl sloužit k definování konzumního životního stylu. Díky těmto faktorům se začalo na reklamní činnost vynakládat více finančních prostředků - reklamní inzerce se rozrůstala a byla inovována různými prostředky. Reklamní sdělení byly tradičně umístěny na poslední stranu periodika, nově se ale objevovaly se i menší reklamní přílohy k článkům v novinách a časopisech, na které tematicky navazovaly.<sup>37</sup>

Důležitým mezníkem byl rok 1927, kdy se založil *Reklamní klub (Reklub)*, který reprezentoval ochrannou a zájmovou organizaci propagačních pracovníků a zapojoval se i na mezinárodní úrovni. Hornák (2010) uvádí, že klub organizoval odborná školení, vydával literaturu a chránil zájmy svých členů. Proto je jeho činnost považována za důležitý mezník dalšího rozvoje reklamy na našem území.<sup>38</sup> Pozornost reklamní činnosti věnovaly na konci 20. let i menší reklamní společnosti a různá oddělení propagace vznikající při větších obchodních a společenských sdruženích. Neetické prostředky reklamy začaly nově posuzovat komise, které měly udržovat dobrou reklamní úroveň.

Na počátku 20. století byla za základní prostředek reklamy považována inzerce. Podle Vošahlíkové (1999) byl rozšířený názor, že správná volba námětu inzerátu je závislá na okruhu zákazníků, které má oslovit. Mezi reklamními odborníky vládl názor, že pokud je nabízeno zboží venkovskému obyvatelstvu, je vhodnější zasadit nabízený předmět do

<sup>37</sup> Mnohé nebyly explicitně označeny jako reklama a lze je chápat jako reklamu tzv. skrytou.

<sup>38</sup> Některé jeho akce přitom překonávaly rámec běžné propagační činnosti – například právě z jeho iniciativy vznikly plakáty s 24 tisícovým nákladem, které hlásaly *Pravda o Československu* (vyšly těsně před Mnichovským diktátem). Tato akce byla těsně po Mnichovské dohodě doplněna vydáváním brožur s dvojnásobným nákladem: *Oběť Československo*.

kontextu národní mytologie, pokud je propagováno tzv. *luxusnější zboží* jako parfémy, módní oblečení nebo tabákové výrobky, je nutné moderní zpracování. Podle Reinhardta (1993) bylo pro reklamu dvacátých let v středoevropském prostoru příznačné, že lidské postavy byly kresleny více realisticky, pro reklamní účely bylo více využíváno fotografování, kde reklamní snímky odkazovaly k realistickým scénám ze života a stylizované ideály ve výlohách byly nahrazeny naturalistickými, módně orientovanými modely. Autoři se podle něj soustředili na individualizované scény z obyčejného života, když v reklamě prezentovali i informace, které měly zjevně řešit osobní problémy respondentů. Modernost reklamy ve dvacátých letech byla v podstatě založena na procesu, kde byly dřívější *korporativní struktury* nahrazovány výjevy podle životního stylu individua. Reinhardt (1993) uvádí, že se v reklamě objevovalo faktické jednání, bizarní smysl pro humor a alespoň povrchní reakce na současné problémy. Vlivem Spojených států amerických byla nově vytvořena střízlivá reklama, technicky orientovaná a komerční, která neměla sloužit jako cíl sám o sobě, ale jako prostředek k dosažení cíle, který se nesnažil o obdiv, ale o všední úspěch.

Ačkoli je z předešlých odstavců jasné, že v tiskovinách do konce 20. let 20. století docházelo k progresivnímu vývoji reklamy, inzerce propagující tabákové výrobky v československém prostředí nebyla příliš četná (doklady o její existenci byly nalezeny jen ojediněle).

## **Analýza**

### ***Obr. 1***

**Produkt:**       cigareta proti záduše a bronchitis

**Značka:**       Astmol

**Text:**           Astma prášek aneb cigareta jsou jediným spolehlivým přípravkem ku rychlému odstranění záduchy a bronchitis. Hlavní sklad: Lékárna „U labutě“. Vídeň, Schottenring 14.

**Konstrukce:** Reklama neobsahuje obrazovou přílohu. Vedle efektivního využití prostoru se v ní uplatňuje jen výrazná grafika, která upozorňuje na klíčové sdělení inzerce (astma prášek, cigareta, záduchy) Ústředním znakem je graficky zvýrazněné (fontem a boldem písmen) jméno produktu *ASTMOL*, umístěné v levém horním rohu periodika. Napravo od něj je jednoduchý reklamní text.

Jelikož je text založen pouze na rozvinuté jednoduché větě a reklamní komunikace není složitá ani svou syntaxí, není zapotřebí, aby reklamní tvůrce příjemce na svůj záměr připravoval (například na to, co má sledovat). V textu se to například projevuje absencí

oslovení, takže není explicitně vyjádřeno, komu je text určen. Začátek komunikace je signalizována titulkem, který je graficky oddělen od zbývajících textu (boldem, velikostí, stylem písma). Jelikož je v něm název produktu, je tím respondentovi implicitně naznačeno zaměření textu a určení příjemce.

Jádrem reklamního sdělení je nabídnout příjemci zboží, což je prováděno za použití *motivujících textových jednotek*<sup>39</sup>. Přítomné jsou stručné informace, které mají upřesnit znalosti o předmětu nabídky; kladné hodnocení výrobku za využití kvalifikačních adjektiv nebo argumentace apelující na ojedinělost nabízeného produktu. Text působí jako rada, jak zabránit popisovaným potížím. Tvůrce reklamy současně propagovaný produkt delimituje vůči podobným výrobkům, a tím apeluje na jeho jedinečnost. Komunikaci uzavírá uvedení adresy výrobce.

**Interpretace:** Reklama se snaží působit objektivním dojmem - informuje respondenta o nezbytnosti vlastnictví produktu, tím že apeluje na jeho zdravotní stav. Autor neusiluje motivovat příjemce ke koupi vizuálními znaky, *hlubší mytologické nástroje*<sup>40</sup>, které by zasazovaly reklamu do širšího ideologického kontextu, jsou nahrazeny *jednoduchými strukturními elementy*<sup>41</sup> jako tučností, velikostí nebo formou písma. Na základě velikostního poměru jednotlivých písmen v prostoru lze usuzovat, že důraz je kladen na jméno výrobku. Název nabízeného předmětu jako dominantní motiv reklamy je akcentován majuskulním typem písma, jenž je protikladné ke zbývajícím textu, který je napsán minuskulí (vyjma zachování velkých grafémů podle pravopisných pravidel). Bezprostřední konotaci se snaží vyvolat jazykové výrazy, které jsou zvýrazněny v souvislém textu a demonstrují klíčové sdělení reklamy: *Astma prášek, cigareta, záduchy*. Cílová skupina příjemců není genderově vyhraněna.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Český deník, Datum vydání výtisku (dále DVV): 23. 6. 1918 (číslo ročníku 7)

## **Obr. 2**

**Produkt:** cigaretové dutinky, cigaretový papír

**Značka:** Altesse - Beseda

**Text:** Nikotinu prosté cigaretové dutinky cigaretový papír

---

<sup>39</sup> Šebesta (1990)

<sup>40</sup> Stern (2005)

<sup>41</sup> tamtéž



**Konstrukce:** Dominantním znakem této obrazové reklamy je ilustrace tvořená dvěma divadelními maskami kouřícími cigarety. Významotvorný je výraz jejich obličeje a kouř unikající z cigaret. Tvář v levé části ilustrace má smutný výraz; cigareta, kterou drží mezi naznačenými rty, je zdeformovaná (ohnutá); kouř je bohatý ve spodní části a směrem vzhůru slábne. Obličej blíže ke značce produktu a jeho sloganu je veselý; zapálenou cigaretu svírá také mezi rty, její tvar je však pravidelný a kouř je bohatší v horní části obrázku. Vedle něj je logo výrobku, jehož začáteční písmeno má na svém konci naznačenou šipku, směřující k cigaretě směřícího se obličeje. Na významu se tak podílí i grafické zpracování verbálního doprovodu. Pro interpretaci obrazu je podstatný doprovodný text, umístěný v pravé části reklamy, který s ním výrazně koresponduje.

Ve verbální části je vynechán slovesný predikát (*elipsa*). Patrná je snaha o umělecký styl textu – přítomný je *gramatický rým*, jelikož u slov stejného druhu (adjektiv) a tvaru, následujících po sobě, ale determinujících jiné substantivum, je *souzvuk koncovek*<sup>42</sup> (nikotinu prosté, cigaretové dutinky). Objevuje se záměrné opakování adjektiva cigaretový, který souvisí s účelem produktu. Výstavba textu je velmi prostá. Obsah sdělení však determinuje obraz a napovídá příjemci, jak mu má rozumět. Klíčová je přítomnost názvu produktu v titulku, protože motivuje příjemce pro další četbu. Inovativní je titulek, neboť obsahuje další reklamní odkaz na umělecký koutek tzv. Besedu. Text má nevětný charakter - po vynechání slovesného přísudku a spojky je založen na třech substantivech a adjektivech. To mu dodává výrazovou údernost – klíčové jsou argumenty, které mají ovlivnit postoj respondenta a prosadit u něj předmět reklamního textu. Informace o klíčové vlastnosti nabízeného předmětu mají motivovat ke koupi.

Obraz a text jsou ve vztahu *anchorage*<sup>43</sup> – respondent je na základě textu schopen vyloučit nesprávnou interpretaci obrazu a verbální složka reklamy pomáhá správně porozumět vizuálním znakům.

**Interpretace:** Lidský obličej je mutován do divadelní masky. Důvod lze dedukovat z odkazu na tzv. *Besedu*, kterou autor zmiňuje v graficky oddělené části. Z propria nelze vyvodit, zda je propagován proslulý artistický spolek *Umělecká Beseda*, který vznikl už v roce 1863 a je známý jako občanská organizace sdružující četné významné osobnosti české kultury. Etymologie výrazu však napovídá, že i kdyby se jednalo o jiný spolek, věnoval by se podobné činnosti. Význam slova totiž odkazuje na sdružení pořádající umělecká vystoupení nebo

---

<sup>42</sup> Čmejrková (2000)

<sup>43</sup> Barthes (2004)

přednášky. Znak masky je dekódovatelný jako symbol vyjadřující umělecké (divadelní) zaměření propagovaného místa.

Smysl reklamy je vyjadřován mimikou subjektů. Postavení úst, očí a obličejových svalů vystihuje dva druhy emocí. Jeden subjekt má svraštělé čelo, koutky úst a očí směřují dolů – jeho výraz sděluje negativní pocity neštěstí, smutku a nespokojenosti. Podstatou druhého subjektu je úsměv – z jeho výrazu je možné identifikovat štěstí, radost a spokojenost. Polarita popisovaných emocí je rozhodující. Produkt je graficky (šipkou) spojen s pozitivním mimickým projevem, což zdůrazňuje i pravidelný tvar cigarety v ústech a bohatý kouř kolem. Tvář se smutným výrazem je prezentována jako důsledek kouření odlišných tabákových výrobků.

Prostřednictvím *ikonizace emocí*<sup>44</sup> jsou vyjadřovány pozitivní konotace s nabízenými předměty. Obrazový motiv lze chápat jako radu nebo slib, že když budou adresáti konzumentem propagovaného zboží, stanou se spokojenější. Emoce zesilují apelativnost reklamního obrazu. Verbálně se autor dovolává zdraví konzumenta – důraz klade na absenci nikotinu, tedy na látku vytvářející závislost a konotující zdravotní rizika. Skupina příjemců není genderově vyhraněna.

**Umístění:** obrazová příloha k rubrice Divadlo a umění

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 25. 12. 1919 (číslo ročníku 6)

### **Obr. 3**

**Produkt:** cigaretové dutinky, cigaretový papír

**Značka:** Altesse

**Text:** Nikotinu prosté Altesse cigaretové dutinky·cigaretový papír

**Konstrukce:** Význam reklamního obrazu je v interakci dvou karikatur muže a ženy. Muž je v pohybu, horní část trupu má výrazně nakloněnou dopředu, hlava směřuje k zvednuté ruce ženy. Významotvorné je jeho oblečení (cylindr, hůl, sako, dlouhé kalhoty), grafická ilustrace čáry u jeho nosu a oblak kouře za jeho hlavou. K němu se otáčí elegantní žena, která drží v pravé ruce vodítko a v levé ruce cigaretovou špičku. Pes menšího vzrůstu kráčí uvázan na vodítku vedle ní.

Reklamní text a logo je umístěné nad obrazem. Protože je slogan stejný jako v obr. 2, odkazujeme pro podrobnější textovou interpretaci tam. Jedinou změnou je absence reklamního odkazu na tzv. *Besedu*.

---

<sup>44</sup> Stern (2005)

**Interpretace:** Reklama je založena na kulturně-sociálním stereotypu – *hlubší mytologické jednotky*<sup>45</sup> genderu zasazují reklamní komunikaci do širší sítě asociací. Přestože důraz není kladen na detail, dají se v obrazu identifikovat tradiční asociace spjaté s rolí pohlaví. Žena je prezentována jako elegantní dáma vyšší střední třídy, které přidává na atraktivitě zapálená cigareta. Vybranost je zdůrazněna cigaretovou špičkou.<sup>46</sup> Eleganci a příslušnost k vyšší střední třídě podtrhuje pokrývka hlavy a pes u jejích nohou. Tabákový produkt v ruce ženy působí jako nějaký vzrušující objekt, která jí přidává na atraktivitě, osobitosti a jiskře. Cigareta je představena jako doplněk krásy a nezbytnost stylu. Aroma cigaretového kouře je demonstrováno jako „vábídko“ pro opačné pohlaví, když je v reklamním obrazu postava elegantního muže upoutána vůní vycházející z nabízeného produktu. Náležitost k vyšší společenské třídě je signalizována jeho oblečením – cylindrem, vycházkovou holí a sakem. Muž sice sklonem těla podléhá kouzlu ženy, respektive cigaretovým svodům v její ruce, ale žena je zobrazena v tradičním postavení – vítající (čekající na) zájem muže jako povrchnější bytost. Její naznačená přitažlivost a štíhlá postava prokazuje cigaretu jako instrument krásy a fyzické atraktivity. Verbální složka reklamy kontextualizuje nabízené předměty a specifikuje nabídku na dutinky a papírky. Ty jsou prezentovány jako lepší produkt než „hotové“ cigarety, jelikož apelují na příjemcovo zdraví (bez návykové látky) a vizuálně mu manifestují ideu přitažlivosti. Z naznačených *konotačních řetězců*<sup>47</sup> a znaků nesoucích význam implicitně vyplývá, že reklama se snaží oslovit ženy.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 21. 1. 1920 (číslo ročníku 60)

#### **Obr. 4**

**Produkt:** cigaretové dutinky, cigaretový papír

**Značka:** Altesse

**Text:** Nikotinu prosté cigaretové dutinky cigaretový papír

**Konstrukce:** Reklamní obraz tvoří ilustrace stojícího muže, ten se skládá z několika významotvorných znaků: oděvu (bílá košile, smoking, květina v klopě), postoje (rovná záda, ruce za nimi, nohy u sebe, vztyčená hlava), upraveného zevnějšku (krátké vlasy napomádované dozadu) a zapálené cigarety v ústech. Postava stojí na piedestalu. Obraz je

---

<sup>45</sup> Stern (2005)

<sup>46</sup> Vkládala se do ní cigareta, takže fungovala jako nástroj k inhalování kouře bez nutnosti dotyku úst cigaretového filtru.

<sup>47</sup> Stern (2005)

diagonálně umístěný vzhledem k doprovodnému textu a logu produktu, které jsou v prostoru nad ilustrací.

Protože je slogan totožný jako v obr. 2, odkazujeme pro podrobnější textovou interpretaci tam. Jedinou změnou je absence reklamního odkazu na tzv. *Besedu*.

**Interpretace:** Nekomplikovaný text doplňuje reklamní obraz založený na metaforickém propojení tabákového produktu s hodnotami, které zastupuje zobrazený subjekt (s ideou mládí, elegance a jinými hodnotami prvorepublikového gentlemana). Použité znaky jsou *méně mytologizované*<sup>48</sup> a jejich aplikace je omezena na reprezentování určitých hodnot, které jsou promítány na produkt. Základem je postava muže se zapálenou cigaretou - jeho mládí, uhlazený vzhled a oděv (černý smoking s květinou v klopě) jsou jednoduše projektovány na produkt. Autor prostřednictvím obrazu sděluje, že zakoupením jeho výrobků se příjemci identifikují s postavou zobrazeného gentlemana, stanou se „členem“ jeho společenské vrstvy, respektive vkročí do jeho světa. Způsob jedincova postoje a symbol piedestalu, na kterém stojí, demonstrují postavu jako vzor moderního muže. Cigaretové papírky a dutinky jsou *konotačně propojeny*<sup>49</sup> s idejemi gentlemanství – s noblesním vystupováním, dobrými mravy, zdvořilým a čestným chováním apod. *Z konotačních řetězců*<sup>50</sup>, které reklama vyvolává, lze usuzovat, že je zaměřena na mužskou část populace. Cigareta je asociativně spojena s maskulinitou – je prezentována jako nezbytná součást elegantního muže pohybujícího se ve vyšší společnosti. Vizuélem je apelováno na emocionalitu, jádro doprovodného textu naopak představuje apel na racionalitu (apel na zdraví), když zdůrazňuje absenci návykové látky *nikotinu*.

**Umístění:** inzertní příloha k Sportovnímu věštнику

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 27. 1. 1920 (číslo ročníku 60)

### **Obr. 5**

**Produkt:** cigaretová dutinka

**Značka:** Axa

**Text:** dříve; dutinka s vatovou zátkou! Abadie

**Konstrukce:** Reklamní tvůrce využívá barevného kontrastu černého pozadí a bílé výplně textu i ilustrace. Obraz je nad názvem a logem produktu, reklamním sloganem a výrobcem. Tvoří ho kresba dvou dutinek, kde v pozadí je méně dokonalá replika předního produktu

---

<sup>48</sup> Stern (2005)

<sup>49</sup> tamtéž

<sup>50</sup> tamtéž

opatřená explicitním popisem *dříve*. Zadní dutinku diagonálně křížuje podrobnější obrázek nabízeného produktu, respondent může nahlížet dovnitř výrobku (zobrazení mechanismu), protože autor ho chce informovat, jak výrobek funguje, a tím stimulovat jeho motivaci ke koupi. Současně je na něm uveden název produktu.

Text usnadňuje příjemci interpretovat obraz, tím že vyjadřuje základní účel nabízeného předmětu. Autor jím vyjadřuje základní myšlenku obrazu a shrnuje nastíněná (ilustrovaná) fakta.

**Interpretace:** Reklamního záměru chce výrobce dosáhnout prostým zobrazením produktu, kdy nabízený předmět komparuje s výrobkem stejného účelu, ale velikostním poměrem, umístěním, detaily v ilustraci a verbálním popiskem jsou zdůrazňovány jiné parametry výrobku. Autor nepracuje s *hlubšími mytologickými instrumenty*<sup>51</sup> (tzv. *nemytologická reklama*<sup>52</sup>), ale motivuje příjemce ke koupi manifestováním inovace v technických parametrech produktu. Ty jednak dokládá „zprůhledněním výrobku“ (adresát nahlíží do jeho vnitřku) tak, že příjemci demonstruje nové fungování předmětu, jednak je verbálně vysvětluje v doprovodném reklamním textu (*s vatovou zátkou*). Význam nese i velikost a umístění jednotlivých složek obrazu – nabízený předmět je v popředí a je výraznější. Genderově nevyhraněná zůstává skupina příjemců, ta není ani implicitně identifikovatelná. Jednoduchost reklamní komunikace může být způsobena nedostatečnými technickými možnostmi periodika a malou reklamní plochou.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 4. 4. 1920 (číslo ročníku 60)

### **Obr. 6**

**Produkt:** cigaretové dutinky, cigaretový papír

**Značka:** Altesse

**Text:** cigaretové dutinky, cigaretový papír

**Konstrukce:** Reklama je tvořena zejména obrazem. Vedle malby atraktivní ženy se v ní objevují archetypy Velikonoc. Uprostřed obrazu je interakce mezi sedící postavou spoře oděné ženy a velikonočního zajíce. Dívka je fyzicky atraktivní, křivky jejího těla zdůrazňuje linie objektu, na kterém sedí a o který se opírá její levá paže. Podstatná je pozice jejího těla: je zobrazeno z boku, nohy jsou překřížené, hlava směřuje ke komunikačnímu partnerovi. Význam nese její oděv a úprava vlasů (vyčesané nahoru, odhalují dlouhou šíji). Další

---

<sup>51</sup> Stern (2005)

<sup>52</sup> tamtéž

dominantní znaky jsou spojené s pozicí jejích rukou a předmětů, které ji obklopují. Levá ruka směřuje k předmětu, který drží její komunikační partner: do krabice tvarově připomínající bonboniéru. Podle gesta její ruky soudíme, že si z ní něco vybírá. Pravou ruku má nataženou na opačnou stranu a dle unikajícího kouře z hrotu předmětu, lze soudit, že se jedná o zapálenou cigaretu. Proti obličejí popisované dívky sedí velikonoční zajíc, jenž drží otevřenou krabici. Další znaky jsou umístěné na pravém a levém konci ilustrace (vedle interagujících objektů): dvě velikonoční vajíčka, postavená špičkou dolů, ve kterých je logo nabízeného produktu. Pod nimi je název výrobku. Atmosféru reklamního obrazu dotváří toaletní stolek za zády dívky.

Jediný textový doprovod je umístěný pod logem *Altesse* na konci pravé a levé strany. Jedná se o popis nabízených produktů, které mají příjemci usnadnit pochopení obrazu. Základem je podat stručný popis nabízených předmětů a doplnit základní myšlenku obrazu.

**Interpretace:** Žena je zobrazena jako bohyně. To je interpretovatelné ze způsobu jejího účesu (vlasy jsou vyčesané do vysokého uzlu, zdobené čelenkou) a jejího oděvu (drapérie – zvlněný pruh látky kolem boků a nohou). Zapálená cigareta v její ruce signalizuje propojení kultu krásy a kouření - cigareta je představena jako nástroj fyzické přitažlivosti a krásy. Současně autor využívá tradiční stereotyp: cigarety stimulují metabolismus, tělo díky nim rychleji spaluje tuky, a člověk je schopen déle odolat hladu. Reklama využívá touhu žen po štíhlé postavě a prezentuje cigaretu jako účinnou náhražku sladkého.

Z data vydání výtisku je zřejmé, že autor se snaží oslovit respondenty před blížícími se Velikonocemi, pro které je konzumace pokrmů s vyšším obsahem cukru příznačná. K velikonočním svátkům je inzerce vztažena jednak symbolikou zajíce, jednak symboly kraslic, které jsou zdobené logem produktu. Záměr autora je patrný z interakce mezi komunikačními partnery: velikonoční zajíc nabízí ženě obsah krabičky, která svým tvarem připomíná bonboniéru. Ačkoli příjemce nevidí dovnitř, z významotvorných znaků obrazu lze vyvodit, že místo čokoládových bonbónů obsahuje cigarety, jež jsou zhotovené z nabízených dutinek a papírků. Reklama apeluje na zdraví a krásu, snaží se oslovit ženy.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 8. 4. 1920

### *Obr. 7*

**Produkt:** cigareta pro záduše

**Značka:** Astmol

**Text:** Když astmatik obtíže cítí a Astmol astmatický prášek proti zádušnosti ihned po ruce nemá, nechť použije Astmol- cigarety, které se tak kouří jako každá jiná cigareta a které také úlevu poskytují. Nechť neopomene proto žádný astmatik míti vždy Astmol-cigarety po ruce. K dostání ve všech lékárnách.

**Konstrukce:** Reklama neobsahuje obraz. Je založena na grafické úpravě textu. Na bílém pozadí je černé písmo. Název produktu je v levé a pravé části prostoru, znázorněný stejným fontem a boldem. Mezi nimi jsou dvě svislé čáry odkazující k matematickému symbolu značícímu rovnost dvou objektů. Zbytek plochy vyplňuje reklamní text, napsaný výrazně menším typem písma než název výrobku.

Slogan je založen na souvětí o pěti větách a jedné větě jednoduché, která ho v závěru shrnuje. První dvě věty v souvětí vytvářejí podmínku hlavní věty, tzv. popisují situaci, kdy má být produkt užit. Další dvě přívlastkové věty determinují propagovaný předmět.

Z hlediska funkčnosti lze reklamní text rozdělit na několik fází. Od nezdůrazněného pozadí (vyjma loga produktu) je graficky oddělená první podmínková věta *Když astmatik cítí potíže*, která reprezentuje text, respektive snaží se získat pozornost příjemce a vzbudit v něm zájem o zbytek textu (komunikaci). Tuto část lze označit jako titulek. Jazykové výrazy užívané v něm jsou jednoznačné, srozumitelné, a tím i rychle interpretovatelné. Zároveň titulek naznačuje obsah zbývajících textu, informace ale nepodává v úplnosti, takže respondent je nucen přečíst si podrobnější text pod ním. Součástí záhlaví (titulku) je určení adresáta (*astmatik*) ve formě nominativu. Tím je vyjádřeno specifické zaměření inzerce a reklamní tvůrce vymezením adresáta může získat pozornost cílové skupiny příjemců nebo napovědět tematický okruh, ke kterému zbývajících text odkazuje. Nadpis inzerce, kromě určení adresáta, vyvolává zájem o následující text navozením negativní situace, která se váže k adresátovi a k reklamnímu předmětu.

Druhá podmínková věta svým obsahem vyvolává konotace s určitou specifickou potřebou, kterou by mohl předmět nabízený v inzerci uspokojit. Zároveň delimituje další podmínky použití produktu. Součástí je připomenutí jiného artiklu výrobce, u kterého je graficky znázorněna rovnost s nabízeným výrobkem. Pro explanaci užití a účinků nového produktu je využit odkaz na starší výrobek podobného zaměření.

Následuje vlastní reklamní sdělení, ve kterém je graficky zvýrazněné logo produktu nabízené příjemci. Obsahem sdělení je přímá výzva odkazující na užití popisovaného předmětu. Tuto část lze interpretovat i jako radu nebo doporučení. Na příjemce mají působit argumenty založené na věcných informacích o nabízeném zboží (jednoduché užití, dobré účinky). Komunikaci uzavírá shrnutí hlavní myšlenky reklamního textu, zopakování

nabízeného předmětu tak, aby byl výrobek lépe zapamatovatelný, a na konci je zdůrazněna snadná dostupnost výrobku a uvedeno místo prodeje.

**Interpretace:** Autor sice neaplikuje na reklamní komunikaci znaky s *hlubším konotačním potenciálem*<sup>53</sup> a omezuje se jen na *prostší strukturní elementy*<sup>54</sup>, ale těmito jednotkami se mu daří implikovat část reklamního sdělení. Prostor je výrazně graficky členěn: jeho jednotlivé složky jsou strukturně a obsahově vydělovány velikostním poměrem a boldem písma. Základem je prosté zdůraznění nabízených produktů a graficky jednoduchý znak rovnítko, kterým je zdůrazňována rovnocennost prezentovaných produktů. Rovnítko vizuálně duplikuje informace sdělované verbálně, autor jím vytváří bezprostřední konotaci, jež promítá na nabízené předměty. Sugeruje jím, že oba výrobky mají stejné pozitivní účinky na odstranění popisovaných obtíží. Z verbální složky a z uspořádání textu je odvoditelné, že se výrobce pokouší uvést na trh nový výrobek (*Astmol-cigarety*) a činí tak za pomoci zavedeného výrobku (*Astmol*), když klade důraz na jejich stejnou účinnost. Reklama má informativní charakter a výraznou *persvazivní funkci*. Autor zdůrazňuje jádro reklamního sdělení tučností a poměrem velikosti písma produktů a zbývajících textu. Graficky elementární jednotky nahrazují jiné vizuální znaky obrazu.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Národní politika, DVV: 29. 11. 1921 (číslo ročníku 3)

## **Shrnutí**

Záměr nalézt takový vzorek, ve kterém by byly zastoupeny různé druhy tabákových produktů, a v každém roce by byl nalezen alespoň jeden reklamní inzerát, se nepodařil. Přes systematické analyzování vybraných periodik (viz výše) v daných letech byl nalezen velmi malý vzorek pocházející z prvních let Československé republiky. Ve druhé polovině 20. let byly sice součástí tisku inzertní přílohy a další propagační články, ale reklamy na tabákové produkty nalezeny nebyly. Ani v odborné literatuře nebyly zjištěny informace, proč by tabákoví inzerenti publikovali reklamy v tisku zhruba do roku 1921 a poté až od roku 1931, jak to naznačuje prostudovaný materiál. Na základě analyzovaných periodik lze prohlásit, že obrazy tabákových produktů se objevovaly jako součást reklam na místa, jež byla s jejich užíváním spojena (například kavárny, restaurace, vinárny apod.), ale samostatná tabáková reklama byla ve 20. letech zastoupena v menší míře.

---

<sup>53</sup> Stern (2005)

<sup>54</sup> tamtéž



Jelikož těsně po první světové válce klesla životní úroveň obyvatelstva a některé zboží bylo nedostatkové, tabákové společnosti se omezovaly jen na propagaci předmětů používaných k balení tabáku jako papírků a dutinek. Reklamy na „hotové“ cigarety, doutníky, žvýkáci nebo šňupací tabák nebyly nalezeny. Samotné reklamní plochy byly, na rozdíl od inzerátů propagující jiné předměty, menší svou velikostí, měly prosté umělecké zpracování, jednoduché obrazové motivy a většinou byly součástí inzertních příloh, takže netvořily samostatné inzertní strany. Zatímco v reklamách na jiný sortiment zboží byly většinou zastoupeny pestré obrazové motivy, tabákové produkty byly mnohdy propagovány jen verbálně a průvodní obrázky byly velmi minimalistické. Autoři se omezovali na obecné zachycení postavy (případně předmětu) bez výrazných detailů tváře a těla. Významotvornou se stávala pozice trupu, typ oblečení, interakce mezi více lidmi a typické zachycení subjektů spolu se zapálenou cigaretou.<sup>55</sup>

Tvůrčí záměr byl realizován *méně mytologickými jednotkami* – od *nemytologických reklam*<sup>56</sup> (mytologie je nahrazena *prostými strukturními elementy*<sup>57</sup>), které se soustředily na prostou projekci a zdůraznění produktu, po přenášení hodnot, které byly evokovány zobrazenými subjekty a vztaheny na produkt, k *ikonizaci emocí*<sup>58</sup> založených na kontrastu mezi smutkem a radostí. Emoce vyvolaná šťastnou mimikou byla aplikována na produkt a tabák se dostal do role instrumentu vytvářející radostné pocity spokojenosti. Silnější *mytologický kontext*<sup>59</sup> byl patrný jen v několika případech, když byla krása vizuálně spojena s kouřením a cigareta byla prezentována jako nástroj větší fyzické atraktivity nebo určitý symbol stylu. Zároveň byl vytěžován tradiční stereotyp, že cigarety stimulují metabolismus, tělo díky nim rychleji spaluje cukr a člověk je schopen déle odolat hladu. Reklamní obraz také implicitně vytěžoval genderový stereotyp o roli pohlaví (žena jako subjekt dodržující přirozený řád světa – povrchní subjekt vítající mužovu pozornost), který však mohl vycházet z dobového společenského kontextu.

Reklamní tvůrci apelovali na emocionalitu, když zobrazovali kladné emoce a idealizovaný vzhled subjektů, a na racionalitu, když kladli důraz na inovativní technické řešení výrobků a překvapivě zdůrazňovali zdravotní nezávadnost produktů (bez obsahu nikotinu), když tabák prezentovali jako léčivý přípravek účinný na léčbu záduchy a

---

<sup>55</sup> Méně detailní zobrazení znaků mohlo vycházet z omezených technických možností dobového periodického tisku.

<sup>56</sup> Stern (2005)

<sup>57</sup> tamtéž

<sup>58</sup> tamtéž

<sup>59</sup> tamtéž

*bronchitis*. Cílová skupina tabákových reklam byla mnohdy nevyhraněná, několikrát se snažila oslovit ženy a jednou byla cigareta spojena i s maskulinitou.

Doprovodný text byl velmi stručný - omezoval se jen na jméno produktu, případně prostý reklamní nápis (větný, nebo nevětný) vyjadřující výhody nabízeného předmětu. Zadavatel reklamy nebyl zdůrazňován, uváděna byla jen značka výrobku.

#### 4.2.2 Období 1930 – 1935

V důsledku tzv. *Velké hospodářské krize* se pozornost všech společností obrátila na prodej. Vlivem ekonomické deprese a vysoké nezaměstnanosti klesl počet zákazníků, kteří si nabízené spotřební zboží mohli finančně dovolit. Firmy se tak dostaly do situace, kdy se o ty zbývající musely aktivně ucházet. Na rozdíl od dvacátých let, kdy o produktu rozhodoval jen majitel, případně ředitel společnosti, a určoval vzhled, barvu a cenu výrobku, se nabídka odvíjela od toho, co by zákazníci skutečně kupovali. Subjektivní rozhodnutí několika jednotlivců ve vedení společnosti nahradily specializované průzkumy trhu, *public relation* a promyšlené marketingové nástroje. Nabídka byla závislá na tom, co zákazník chce. „Neradím se s řediteli a členy správní rady. Jejich názor je skoro vždycky zkreslen. Dávám přednost prostým lidem kolem sebe, kteří jsou představiteli Ameriky. To jsou naši zákazníci. Jejich reakce jsou jediné, na nichž nám záleží.“ (Hopkins, 1937, s. 184) V době, kdy se snižovala poptávka po zboží, se stalo nezbytné inzerování. Promyšlená reklamní kampaň byla nezbytným předpokladem k udržení loajality zákazníků ke značce nebo společnosti a díky inzerátu se stal podnik více zapamatovatelný u zákazníků. Pravidelná inzerce se stala měřítkem důvěryhodnosti u investorů. „Ale když učiníme závazná a specifická prohlášení, když předneseme určité číslce a fakta, naše slova mají odměřenost a váhu. Mluvíme buď pravdu, nebo lež. A lidé neočekávají, že velké obchodní podniky budou lhát. Vědí, že v dobrém prostředí nelze lhát, a proto jejich reklama získává důvěru veřejnosti.“ (tamtéž, s. 119) Levným reklamním prostředkem byly ve třicátých letech noviny – většina obchodních společností se potenciální kupce svých výrobků snažila oslovit v nich. Možnou alternativou k nim byly časopisy, které umožňovaly dokonalejší úpravu vizuálních znaků.

Význam inzerování, jeho nástroje a metody, se kterými ve třicátých letech společnosti pracovaly, věrohodně dokládá příručka Jana Brabce, reklamního poradce a dobového odborníka, autora několika publikací. Brabec (1927) se věnuje obecným zásadám výnosné reklamy a vysvětluje její nejrůznější aspekty. Pro tuto práci je důležitých několik poznatků o určení vhodného komunikačního kanálu pro reklamu nebo o složkách jednotlivých reklam.

Jako výhody novinového inzerátu uvádí větší *vyhraněnost čtenářů* (příslušnost k stejné společenské třídě), *velká frekvence jejich vydávání* nebo *vymezené lokální hranice*, kde vycházejí. Vedle toho upozorňuje i na jejich nevýhody jako *technicky omezené nástroje* (levný papír, vyloučení barev, prosté ilustrace) nebo možné *negativní konotace s výrobkem* (levnost papíru vytváří levný dojem reklamy). „Dále inserent není nikdy sám. Musí zavoditi o čtenářovu pozornost jednak s textem a jednak s ostatními inseráty. Život novin jest též velice krátký. Po přečtení neb zběžném prohlédnutí se zahazují.“ (Brabec, 1927, s. 257) Dostupnou alternativou jsou časopisy, které mají lepší papír a většinou se uchovávají déle. Jistou nevýhodou je podle něj jejich menší pružnost. Reklama tak nemůže být tak často měněna, protože nevycházejí každý den. Volba média a celková úprava reklamního prostoru byla závislá na druhu a kvalitě zboží. Podle Brabce (1927) bylo nutné, aby nákladnější zboží mělo i pečlivější úpravy vizuálních i verbálních znaků. Toto doporučení se vztahovalo i na tabákové produkty, neboť byly ve 30. letech považovány za luxusnější druh výrobků. Větší úspěšnost inzerátu mělo zajistit jeho umístění na exponované místo. Za jedno z nejvhodnějších byla považována poslední strana novin nebo obálka časopisů, „protože největší úspěch má to, co vidí čtenář naposled“. (Brabec, 1927, s. 264)

Přestože se Brabec (tamtéž) do velké míry věnuje i verbální složce reklamy, za její nejpodstatnější složkou považuje obraz, protože ten dokáže lépe upoutat pozornost příjemce a apelovat na něj. Základem úspěchu je podle něj (tamtéž) volba vhodného obrazového motivu. Ten by neměl urážet vkus kupujícího nebo vyvolávat zbytečně mnoho emocí. Jako vhodné subjekty, které upoutají pozornost a zároveň neurazí vnímatele, jsou podle Brabce (tamtéž) děti. Kriticky se naopak staví k používání obrazů atraktivních dívek, protože „pro ženy není jich poutavost značná a muži mohou sice se zájmem dívat se na obraz děvčete, avšak obsah reklamy jim může zůstat cizí“. (tamtéž, s. 189) Pokud je autor přesto použije, měl by se prý vyvarovat akcentování jejich smyslnosti, „neboť podobná ilustrace pošle myšlenky zcela jinam, než nežli si reklamce přál“. (tamtéž) Obecně je však podle něj vhodné spojit obrazy výrobků se subjekty, protože se tím zvyšuje apelativnost inzerátu. Prostá ilustrace produktu nevyvolá takovou pozornost a nestimuluje tolik paměť. Subjekty je důležité zobrazit přiměřeně *idealizované* a *emotivní*. Sugestivní apel může někdy zastupovat správná volba geometrických tvarů. Ty nemusí zvyšovat jen estetickou stránku reklamy, ale mohou mít i svůj význam. „Jemné čáry naznačují delikátnost, jemné černé přesnost a tvrdost, široké a hrubé domáckost a solidnost. Svislé čáry naznačují jednoduchost, pevnost a důstojnost.“ (tamtéž, s. 192) Brabcovy teorie dobře ilustrují progresivní vývoj reklamy do první poloviny třicátých let a přibližují dobový reklamní kontext.

## Analýza

### *Obr. 8*

**Produkt:** cigarety a další tabákové výrobky

**Značka:** Egypt, Slavia, další produkty Československá tabáková režie

**Text:** Goutez les cigarettes de la regie des tabacs Tchecoslovaque Egypt Slavia; Regie des tabacs Tchecoslovaque; uprostřed uvedena tabulka s cenami tabákových výrobků za jeden kus.

**Konstrukce:** Reklamní plocha je ohraničená jmény tabákového producenta – nahoře začíná inzerce českým názvem tabákového výrobce *Československá tabáková režie*, dole končí uvedením francouzského ekvivalentu *Regie des tabacs Tchecoslovaque*. V prostoru jsou kombinovány verbální a vizuální znaky. Pro přehlednější popis lze reklamní plochu rozdělit do tří oddělených složek – ilustraci v horní části obrazu, reklamní slogan uprostřed a tabulku s cenami produktů tabákové společnosti v dolní části obrazu.

Ilustrace má několik významotvorných znaků, které jsou opticky zpracovány. Dominantní je kresba tváře (z profilu, s mírně zvednutou hlavou a odhaleným krkem) fyzicky přitažlivé dívky, která má mezi rty cigaretu. Význam tu nese blažený výraz jejího obličeje. Sekundárně jsou užity i znaky nesoucí sexuální informace jako namalované rty, dlouhé řasy, přimhouřené oči a přítomnost *sexuálního referentu*<sup>60</sup> (falický tvar cigarety) v ústech. Dalším znakem je postavení její ruky a prstů – mezi palcem a ukazováčkem má zapálenou sirku, kterou si připaluje cigaretu mezi rty. Objekt ruky je prostorově výraznější než objekt tváře, jeho větší rozměry způsobují jev, kdy se vzdálené objekty jeví menší než objekty blízké. Dalším znakem je kouř rovnoměrně stoupající z cigarety. Perspektiva je dotvořena na neutrálním pozadí obrazu, kde je znázorněn stín celého výjevu. Reklamní tvůrce využívá barevné kompozice - dívčina pleť ostře kontrastuje s tmavým pozadím. Logo propagovaného výrobce je v pravém dolním rohu u dívčina světlého krku.

Ceník je systematicky uspořádán a je rozdělen do pěti samostatných sloupců. Každý je abecedně označen a obsahuje jen určité tabákové výrobky (*cigarety, doutníky, tabáky*). Pro lepší orientaci jsou konkrétní produkty ve sloupcích označeny číslicí. U názvů sloupců, kde je uvedeno obecné označení nabízených tabákových produktů, autor zachovává dvojjazyčnost (český výraz je doplněn francouzským ekvivalentem).

Reklamní text je ve francouzštině a česky jsou v něm uvedeny jen názvy propagovaných tabákových produktů (*Egypt, Slavia*). Pro pochopení obrazu není důležitý

---

<sup>60</sup> Komárková (2006)

obsah textu, ale jazykový systém, ve kterém je napsán: klíčová je kombinace českých proprií se zbývajícím cizojazyčným textem. Komunikace je zahajována a ukončována totožnými textovými jednotkami – signálem je uvedení zadavatele reklamy.

Úloha textu nespočívá v tomto případě v eliminování nesprávné interpretace obrazu, ale verbální a vizuální znaky společně usilují předat podobný druh informací, tzv. jejich vztah je komplementární. Mezi nimi je vztah tzv. *relay*<sup>61</sup>, protože se vzájemně doplňují (prezentují informace o vynikající chuti nabízených cigaret), i když informace předávané verbálně jsou podrobnější (výrobce, konkrétní značky).

**Interpretace:** Používáním francouzských výrazů autor vytváří iluzi luxusu. Doprovodný text je záměrně ponechán v cizím jazyce. Autor si je vědom, že pro mnohé příjemce bude text nesrozumitelný. Věcný obsah textu ale není podstatný, cílem je vytvořit dojem kvalitního zboží, zvýraznit jeho mezinárodní pozici a schopnost uspokojit i náročnější zákazníky. Příznačná je volba francouzského jazyka, jelikož Francie byla v poválečné Evropě považována za centrum umění, kultury a zejména módy. Francouzské zboží bylo symbolem přepychu, elegance a kvality. Užitím francouzských ekvivalentů je posilována prestiž nabízených předmětů, tabákové výrobky jsou srovnávány s proslulým francouzským zbožím a cizojazyčný kontext signalizuje odbyt (případně původ) mimo tuzemsko.

Autor používá dva typy znaků – atraktivní kresbu dívky a vyobrazení tabákového produktu mezi jejími rty. Klíčové je jejich *metaforické propojení*<sup>62</sup> – ilustrace dívky evokuje elegantní půvab, styl, vybranost a tyto podstatné informace jsou přeneseny na cigarety. Asociativním spojením zobrazovaného subjektu a propagovaného objektu vzniká nový význam ve smyslu: *cigarety jsou ideálem moderní krásy, módy a atraktivity*. Příjemcova pozornost je současně atakována některými znaky subjektu, jež mají charakter sexuálních informací (rty, výraz obličeje, výrazné líčení a dlouhé nehty). Sekundárně lze určit přítomnost genderových stereotypů, protože je žena prezentována jako sexuální bytost a je akcentována její smyslnost. Tento reklamní obraz je založen na *komodifikaci ideje krásy*<sup>63</sup> – cigareta je prezentována jako instrument větší fyzické přitažlivosti a je postaven do role luxusnějšího zboží. Autor sugeruje, že jeho zakoupením vstoupí příjemce do světa vyšší společnosti a identifikuje se s lidmi, kteří jsou vytrženi. Apely jsou cíleny na emocionalitu respondentů. Cílovou skupinou mohou být jak muži, tak ženy, protože obraz atraktivní dívky pravděpodobně oslovuje obě pohlaví – muže sexuálními informacemi a ženy předstíranou elegancí.

---

<sup>61</sup> Barthes (2004)

<sup>62</sup> Černý (2004)

<sup>63</sup> obrat Sterna (2005)

**Umístění:** samostatná stránka, s. 18

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 17. 10. 1931 (číslo ročníku 71)

### **Obr. 9**

**Produkt:** cigarety, doutníky, viržinka

**Značka:** Sport, Egypt

**Text:** Co se bude kouřit v Československu o sletu? Čsl. tabáková režie vydala k letošnímu IX. Všeobecnému sletu nové příležitostné tabákové výrobky, které dány byly již také většinou do prodeje. Na našem obrázku jsou sokolské cigarety jako cigarety: Sport 10 kusů za Kč 2.50, pod nimi nalevo cigarety jako Egypt 20 kusů za 7-Kč a v tvrdém balení napravo o 1 Kč dražší. Mezi nimi jsou doutníky (krabička 5 kusů za 5 Kč), pak cigarety v plechové upomínkové krabičce, prodávané 20 kusů za 10 Kč a viržinky 5 kusů po 7 Kč. Vše v obvyklé kvalitě, která umožňuje značný čsl. vývoz tabákových tovarů i do ciziny.

**Konstrukce:** Reklamní obraz je tvořen fotografiemi šesti tabákových obalů, podle popisu v reklamním textu jsou baleny v papíru, jen jedna krabička je plechová. Ilustrace<sup>64</sup> na obalech souvisejí s etymologií jejich názvů (například u produktu *Egypt* je hlava muže s typickou pokrývkou hlavy). Dominantní znaky jsou zdůrazněny neutrálním pozadím. Obraz je ve formě samostatné přílohy k textu, který je na levé straně od něj.

Inzerce interpretuji jako skrytou, jelikož není jako reklama označena a nelze tak jednoznačně určit, že se jedná o cílenou propagaci zboží. Na první pohled reklama působí jako krátká novinová zpráva. Tento úsudek podporuje i formát textu a umístění průvodního obrázku. Sdělení splňuje i několik základních vlastností, které jsou přisuzovány zprávě v žurnalistice. Text se jeví jako věcný, objektivní, přesný, úplný, spolehlivý a citově neutrální. Klíčová pro pochopení sdělení jako reklamního textu je jeho struktura, která se některými aspekty shoduje s funkční výstavbou jiných reklamních oznámení.

Vlastnímu reklamnímu textu předchází graficky zvýrazněný titulek (boldem písma), který je vysloven jako otázka. Autor tím vytváří iluzi komunikace, ale ve skutečnosti pokládá otázku jen proto, aby na ni mohl konstruovat „správnou“ odpověď obsahující jádro reklamního sdělení. Autor je v roli osoby, která ví něco, co příjemce nikoliv, a zná odpověď, kterou by tazatel rád sdělil. I když titulek neobsahuje explicitní adresování určitým příjemcům (adresát není přímo osloven), autor v něm vymezuje klíčovou skupinu uvedením typu akce (*slet*) a místem jejího konání (*Československo*). Příjemce je připraven na

---

<sup>64</sup> nesnadno identifikovatelné detaily kvůli nekvalitní předloze

komunikaci specifičností titulku - autor v něm vyvolává zájem konkrétní pro zbývající text. Následující text tvoří základ vlastního reklamního oznámení. Začátek je modelován jako konstatování, ale ve skutečnosti má povahu nabídky. Autor v něm přesně uvádí, kdo (*Čsl. tabáková režie*), nabízí co (*příležitostní tabákové výrobky*) k prodeji, současně připomíná název akce, ke které se inzerce váže. Ve zbytku sdělení je nabídka upřesňována – jsou prezentovány názvy nabízených předmětů a informace, které uvádějí přesné parametry produktů jako cenu, počet kusů nebo možné varianty jejich balení. Závěr komunikace je výrazně získávací – autor se snaží ovlivnit postoj adresáta získávacími textovými jednotkami, když nabídku zdůrazňuje kladným hodnocením kvality nabízených předmětů. Toto tvrzení podtrhuje zmínkou o jejich exportu do zahraničí.

Obraz a text mají stejný cíl, jejich vztah lze pojmenovat *relay*<sup>65</sup>. Je pro ně příznačné společné úsilí informovat, respektive prodat určité zboží. Jejich obsahy se vzájemně doplňují: v textu jsou zmiňovány nabízené předměty, obraz je prezentuje vizuálně. Průvodní obrázek demonstruje jejich nové obaly a činí produkty pro příjemce atraktivnější.

**Interpretace:** Autor se omezil na prosté zobrazení nabízených předmětů, protože chtěl vizuálně doložit svou nabídku limitované edice. Nesnažil se „vybudovat“ hlubší síť asociací, ale *prostšími elementy*<sup>66</sup> informovat o výrobcích daných nedávno do prodeje a manifestovat jejich vzhled, respektive nový *design*. Prostým projektováním produktu jsou omezeny případné ideologické implikace a je potlačen emocionální apel. Autor se naopak ve verbální složce odvolává na kvalitu produktů, kterou apeluje na racionalitu příjemců. Jelikož není cigareta asociativně spojována s idejemi nebo dalšími absolutními pojmy a tvůrce redukuje komunikaci na jednoduché vizuální „doložení“ nabízených předmětů, bez využití kulturního kontextu nebo genderu, reklamu lze označit za tzv. *nemytologickou*<sup>67</sup>.

**Umístění:** součást článku „Sletový zpravodaj“

**Zdroj:** List pánů a hochů, DVV: 1932 (číslo ročníku 18)

### **Obr. 10**

**Produkt:** cigaretové dutinky a papírky

**Značka:** Waldesův Antob

**Text:** Služba vlastnímu zdraví kouřením Waldesovy Antobky; Cigaretové dutinky i papírky značky Waldesův Antob jsou zdravotně preparovány, zhotoveny s úplně spalitelného

---

<sup>65</sup> Barthes (2004)

<sup>66</sup> Stern (2005)

<sup>67</sup> Stern (2005)

papíru bez příchuti. Žádejte pouze značku Waldesův Antob ve všech trafikách. Kde není na skladě obraťte se přímo na továrny Waldes a spol, Praha XIII

**Konstrukce:** V inzerci je dominantní text. Reklamní obraz je v pravé části prostoru a je součástí loga produktu. Z tmavého pozadí vystupuje obličej atraktivní dívky. Kolem něj je název výrobce. Slogan je graficky rozdělen na dvě části: *Služba vlastnímu zdraví a kouřením Waldesovy antobky*. Každá část je na jiném řádku tak, že se poslední písmeno prvního úseku dotýká počátečního písmene druhého úseku. Části jsou propojeny graficky - černou barvou v pozadí.

V textu je vyšší frekvence jmen, což se výrazně projevuje ve sloganu, jenž je tvořen čtyřmi substantivy a dvěma adjektivy, přísudek je nahrazen slovesným substantivem. Začátek komunikace je signalizován graficky odděleným textem (odlišná barva pozadí, jiný font písma), který se snaží vyvolat pozornost u příjemců tím, že vystihuje užitečnost (prospěšnost) nabízeného výrobku. Reklamní tvůrce jím zároveň určuje následující předmět sdělení.

Pro orientaci v textu je podstatná barevná protikladnost pozadí – tmavé pásmo je signálem posloupnosti určitého textu. Tato zvýrazněná část, graficky rozdělená na dva úseky, má v inzerci centrální postavení, protože obsahuje jádro reklamního sdělení. V první části autor uvádí argument, proč užívat daný produkt: apelem na příjemcův zdravotní stav se ho snaží pro nabídku získat, respektive podnítit jeho zájem o zbývající text. Vedle toho upřesňuje znalosti o účelu (účincích) propagovaného zboží. Druhá část graficky odděleného pásma je klíčová, protože obsahuje pokyn k určitému chování a je v ní definován konkrétní předmět reklamy.

Promyšlené kompozici celého reklamního textu napovídá další možnost jeho čtení. Oddělený úsek je zakomponován do širšího textu, prezentovanému na světlém pozadí. Pokud čte příjemce text po řádcích, může vnímat zvýrazněné části jako samostatné titulky k nezvýrazněnému textu, který je uvedený vedle nich. První řádek rozvádí argumenty pro tvrzení uvedené v titulku – uvádí širší okolnosti o výrobě a aspektech produktu. Informace, které se vážou k titulku na druhém řádku, jsou shrnující – připomíná se název výrobku a jméno obchodní společnosti jako symbolický podpis výrobce.

Klíčové znaky sdělované textem a obrazem jsou totožné – text apeluje na zdravotní stav respondentů, obraz prezentuje zdravě vypadající obličej a deklaruje pravdivost verbálních informací.

**Interpretace:** Reklamní text se odvolává na zdravotní nezávadnost produktu. Získání důvěry respondentů a udržení jejich zájmu je kromě verbální složky stimulováno grafickým členěním textu a vizuálním znakem člověka. Autor zobrazeným subjektem nezasazuje reklamní



komunikaci do *hlubšího ideologického kontextu*<sup>68</sup>, ale elementárně promítá na produkt hodnoty reprezentované zobrazeným člověkem. Minimalistická ilustrace tváře mladé dívky přenáší na nabízený předmět její věk a zejména zdravě vypadající vzhled. Informace v textu jsou tak částečně duplikovány obrazem – u výrobku jsou verbálně zdůrazňovány atributy, které nemají negativní dopad na lidské zdraví, zdravý vzhled je demonstrován obrazem.

Jádro reklamního sdělení se nachází ve verbální složce sdělení a je kontrastním pozadím odděleno od zbývajících textu. Bezprostřední konotace je vyvolávána jednoduchými elementy, namísto *hlubších mytologických nástrojů*<sup>69</sup>. Kontrastem bílého písma a černého pozadí je zdůrazňována klíčová idea spojená s výrobkem: užíváním daného produktu subjekt vykonává něco prospěšného pro svoje zdraví, jelikož nabízený předmět je vyvolený instrument k udržení dobré fyzické kondice. Klíčové znaky z verbální roviny jsou pragmaticky zdůrazněny velikostním nepoměrem k zbývajícím textu. Kromě barevné protikladnosti jsou tak k členění textu využívány i typografické nástroje, když jsou v textu zastoupeny dvě odlišné formy písma. Reklamní slogan a propagované předměty jsou zachyceny majuskulním typem písma (autor je implicitně zdůrazňuje) a vytvářejí kontrast se zbývajícím textem, jenž je (kromě velkého písmena na začátku) zachycen minuskulí.

**Umístění:** inzertní příloha k článku „Kuřáci všech zemí – spojte se!“

**Zdroj:** List pánů a hochů, DVV: 1932

### *Obr. 11*

**Produkt:** doutníky, cigarety, druhy kuřlavého tabáku

**Značka:** Rakouská tabáková režie

**Text:** Doutníky cigarety druhy kuřlavého tabáku nikotinu zbavené se slabým obsahem nikotinu podle Augusta Falka; Ambulanční prodej v rakouských nádražích; Prodej v jídelních vozech rakouských spolkových drah

**Konstrukce:** Reklamní prostor má obdélníkový tvar. Obraz tvoří jen jedna ilustrace umístěná v horní části: symbol Rakouské první republiky (černá orlice se zlatou hrdelní korunkou a zbrojí, na prsou nese červeno-stříbrný štít, v drápech drží zlatý srp a kladivo). Státní znak je oddělen černým rámem ve tvaru trojúhelníku, který svým vrcholem směřuje dolů, na název rakouského tabákového výrobce.

Text má strukturu jednoduchého oznámení. Je tvořen několika reklamními nápisy, které mají nevětný charakter (vysoká frekvence jmen, absence slovesného predikátu).

---

<sup>68</sup> Stern (2005)

<sup>69</sup> tamtéž

Komunikace je zahajována zvýrazněným označením jména zadavatele reklamy (*Rakouská tabáková režie*), pod ním jsou obecná pojmenování nabízených tabákových produktů (*doutníky, cigarety, druhy kuřlavého tabáku*), následuje klíčové sdělení (*nikotinu zbavené – se slabým obsahem nikotinu podle Augusta Falka*), text uzavírají informace o prodejném místě, které nabídku upřesňují. Autor člení text výraznou grafikou – jednotlivé textové jednotky jsou odděleny velikostí, boldem, případně typem písma. Grafická jednotnost textových jednotek určitého sémantického celku přispívá k lepší orientaci v textu. Písmo je zmenšováno směrem dolů, takže prostorově nejvýraznější je jméno výrobce a prostorově méně nápadné místo prodeje. Jádrem sdělení, které je uvedeno jiným typem písma a velikostí, je založeno na popisu výhod produktu. Autor apeluje na příjemce poukázáním na lepší složení výrobku – argumentuje menším obsahem návykové látky. Informace jsou podávány jako fakta, autor své tvrzení opírá o referenci na odbornou autoritu. Z užitých jazykových výrazů je zajímavé adjektivum *kuřlavého*, které je dokladem archaismu – na základě srovnání s dnešní slovní zásobou je výraz vnímán jako zastaralý prvek. Bez znalosti dobového kontextu může naopak znamenat pokus o jazykovou aktualizaci – autor se mohl snažit vytvořit novotvar, kterým by se text stal zajímavějším.

Symbol Rakouské první republiky je opakován vizuálně a slovně. Informace sdělované obrazem jsou tedy redundantní a duplikují či vytýkají údaje o původu výrobce.

**Interpretace:** Reklama využívá různého poměru reklamních nápisů v prostoru – heterogenní grafikou písma je inzerát rozdělen do několika pásem. Podle tučnosti, velikosti a typu písma je interpretovatelné, na co je kladen důraz. Nejvýrazněji je zobrazen název výrobce, nejen zmiňovanými typografickými nástroji, ale i zvoleným místem (horní reklamní prostor). Jeho dominanci podtrhuje i obrazový doprovod – národní symbolikou orlice je zdůrazňována národnostní identita výrobce. Symbol orlice vizuálně reprezentuje verbální výrazy připomínající tabákového producenta. Spojitost mezi nimi je signalizována grafickým rámečkem kolem ilustrace, která má tvar rovnostranného trojúhelníku, jenž svou špičkou míří na adjektivum *rakouská*.

Prezentování tabákových výrobků v národním kontextu, který je projektován verbálně i vizuálně, může apelovat na patriotismus příjemců, což je nepravděpodobné vzhledem k zveřejnění inzerátu v československých novinách, nebo zesilovat ideu dlouholeté tradice výrobce. Graficky výrazné jsou obecné názvy propagovaných výrobků, kterými se producent snaží oslovit širokou škálu příjemců – výraz *doutník* jako symbol muže, výraz *cigareta* jako symbol moderní ženy a výraz *kuřlavý tabák* jako výrobek určený pro nevyhraněnou skupinu adresátů, kteří preferují vlastní výrobu cigaret. Klíčové sdělení není graficky výrazné,

důvěryhodnost je signalizována odkazem na vlastní jméno, které demonstruje odbornou záštitu produktu. Ve sloganu je patrný apel na zdravotní stav respondentů – výrobek je prezentován jako ohleduplnější k lidskému zdraví, poukazem na absenci nebo menší obsah látky vytvářející závislost.

**Umístění:** inzertní příloha k článku „Rakouská tabáková režie a cizinecký ruch.“

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 5. 3. 1933 (číslo ročníku 73)

### ***Obr. 12***

**Produkt.** cigareta, doutník

**Značka:** Virgina, Lydia

**Text:** Nejlepším a nejvhodnějším dárkem je dobrý doutník a dobrá cigareta Československé tabákové režie

**Konstrukce:** Reklamní obraz je tvořen symboly odkazujícími ke křesťanské kulturní tradici Vánoc. Dominantním znakem je fotografie větví z jehličnatého stromu, které jsou zdobeny vánočními artefakty (mašle a svíčky). Tři delší stuhy jsou umístěny na spodní větví a na jejich konci jsou jednotlivě zavěšeny krabičky tabákových výrobků. Způsobem zavěšení připomínají vánoční ozdoby, v kontextu doprovodného textu je lze interpretovat jako vánoční dárky. Fakt, že se jedná o tabákové obaly, lze vyvodit z nápisů na jejich předních stranách, kde je název a logo produktu, počet kusů a tabákový producent *Československá tabáková režie*. V prostoru horních větví jsou dvě ilustrace hořících svíček, kolem nich je světelná záře. V kulatém středu světla je kruhový nápis tabákového výrobce.

Reklamní text je pod obrazem, ve spodní části prostoru. Autor použil strukturu sdělení, ve kterém předložené informace podává jako objektivní fakta. Zadavatel textu vystupuje jako někdo, kdo má znalosti o lidských zájmech a tužbách, udílí adresátovi radu. Syntaktická struktura „reklamní výpovědi“ není složitá (skládá se ze dvou jednoduchých vět), jelikož kratší a výstižnější věty jsou srozumitelnější i zapamatovatelnější než dlouhá souvětí. Autor zdůrazňuje kladné atributy nabízených předmětů (*dobrý*) a prezentuje jejich výhody (*nejlevnější a nejvhodnější dárek*). Autorská identita je zastřena, sdělení tak lépe simuluje objektivitu a důvěryhodnost. Uplatňují se různá hodnotící adjektiva. V pozici před nabízenými předměty je však užito stejné kvalifikační adjektivum *dobrý*. Tím jsou zdůrazněny pozitivní atributy výrobků. Komunikaci uzavírá jméno zadavatele reklamy, které je připomínáno i na některých obrazových znacích.

Obraz a text se vzájemně doplňují – dominantní znaky obrazu kontextualizují text a jazykové prostředky umožňují správné pochopení obrazového sdělení.

**Interpretace:** Ústředním obrazovým motivem reklamy je tzv. *výsek každodennosti*<sup>70</sup>, který je sice zobrazen realisticky, ale autor ho zasazuje do překvapivého kontextu Vánoc. Díky tvarové podobnosti s dárkovými balíčky není tato *rekontextualizace*, příliš překvapivá. Autor operuje se znaky, které mají hlubší konotační potenciál. Komplexní mýtus není vytvořen *mutací*<sup>71</sup> významonosných znaků obrazu, ale jejich zasazením do překvapivého kontextu: znaky jsou *rekontextualizací* zobrazeny realisticky, ale nadsázkou vztaženy k novým souvislostem. Propagované výrobky nemají vnitřní spojitost s původními předměty, které nahrazují, přesto je jejich užití přesvědčivé, neboť autor využívá společnou tvarovou podobnost. Tabákové obaly tak realisticky reprezentují vánoční dárky. Zobrazená skutečnost je privatizována projekcí nabízených produktů, jejichž obraz je verbálně ukotven reklamními nápisy na jejich čelní straně. Smysl inzerce a záměr autora je uložen v její verbální složce – tabákové výrobky jsou demonstrovány jako nejlepší volba pod vánoční stromeček a užití tradičních symbolů Vánoc má současně informační charakter o blížících se svátcích.

Autor jednak apeluje na racionalitu respondentů, když poukazuje na kvalitu nabízených předmětů, jednak na jejich emocionalitu, když vytváří vtipný kontext a vyvolává sentiment (respektive vánoční náladu). Inzerát má oslovit širší škálu příjemců, adresát není explicitně určen. Z propagovaného sortimentu je možné implicitně usuzovat, že se reklama snaží být genderově nevyhraněná, protože je jejím prostřednictvím nabízeno tabákové zboží tradičně spojované s oběma pohlavími. Muži jsou oslovováni doutníkovým obalem, protože doutník byl ve třicátých letech tradičním symbolem maskulinity, ženy zasahuje obraz cigaretového balení, jelikož cigareta byla spojená s kultem moderní ženy. Vedle reklamní komunikace orientované na zvýšení povědomí a odbytu produktů u zákazníků, je sekundárním záměrem vytvořit pozitivní image firmy, když je tabákový výrobce projektován na pozadí světla vycházejícího ze zapálené svíčky. Prostou konotací je symbolika světla a záře vztažena k výrobcí jako zdůraznění jeho mimořádného postavení a kvality vyráběného zboží.

**Umístění:** samostatná inzertní strana, s. 28

**Zdroj:** Pestrý týden, DVV: 23. 12. 1933 (číslo ročníku 28)

---

<sup>70</sup> Stern (2005)

<sup>71</sup> tamtéž

### **Obr. 13**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Dames

**Text:** Truda Grosslichtová: Není odpočinku, ani požitku bez oblíbené cigarety...Československé tabákové režie

**Konstrukce:** Obraz je tvořen fotografií mladé ženy. Viditelná je hlava a horní polovina těla, subjekt je zachycen v sedě. Význam nese několika významotvorných znaků: oblečení (dlouhý rukáv, zahalená ramena); pozice těla (kulatá záda, nachýlení dopředu, poloha v sedě) a hlavy (skloněná mírně dopředu, jemně natočená dozadu); výraz tváře (oči směřují dozadu, rty jsou sevřené); držení rukou (pravá položená na pravé noze, levá je zvednutá a směřuje k ústům) a prstů (dlouhé nehty; mezi palcem a ukazováčkem pravé ruky je otevřená krabička; mezi ukazováčkem a prostředníčkem levé ruky je cigareta). Důležitým znakem je detail otevřené cigaretové krabičky (s logem a názvem produktu), který je podtrhnut relativní ostroší (jeví se jako neblížejší objekt na fotografii). Jiným je obraz produktu (cigareta), který dotváří stoupající kouř. Pozadí je neutrální, reklamní prostor je nahoře a dole ohraničen černým podkladem, ve kterém kontrastuje bílým písmem reklamní text (nahore) a tabákový výrobce (dole).

Vedle obrazu se snaží reklama upoutat příjemcovu pozornost krátkým textovým útvarem. Reklamní nápis zdůrazňuje odkaz na primární text – vystupuje jako doslovná reprodukce pretextu. Původní text zůstává zřejmý díky způsobu jeho uvození – na začátku je celé jméno jeho autora. Přestože větná konstrukce není dána do uvozovacích znamének, má povahu citace. Věta je ukončená třemi tečkami, což signalizuje neúplnost citátu – autor jej mohl záměrně přerušit. Bez dobového kontextu ho nelze jednoznačně identifikovat jako samostatný výrok slavné osobnosti, který byl až později použit pro reklamní komunikaci a vztážen k nabízenému výrobku, způsob vynechání konce citátu to však naznačuje.

Obraz a text se vzájemně doplňují – obrazový „dodatek“ vytváří tzv. *kontextualizační klíč*<sup>72</sup>, na jehož základě může být autor citátu bezpečně rozpoznán. Jméno slavné osobnosti je doplněno portrétem tak, aby byl transparentní pro širší skupinu příjemců.

**Interpretace:** Propojením kouření se slavnou herečkou apeluje reklama na emocionalitu respondentů. Obraz a text společně usilují o bezpečné identifikování ženy na fotografii. Autor za tímto účelem poskytuje příjemci *kontextualizační klíč*<sup>73</sup> - zvýrazněné jméno v titulku a doprovodný portrét, který zmiňovanou osobnost vystihuje. Způsob ženina zobrazení (pozice těla a rukou, pohled, natočení hlavy, oblečení) překvapivě neevokuje smyslnost ani cit, ale

---

<sup>72</sup> Čmejrková (2000)

<sup>73</sup> tamtéž

naznačuje rozum a hloubku, což jsou atributy, jež reklama tradičně přisuzuje mužům. Zobrazení ženy v dominantnějším postavení a její asociativní propojení s konvenčními atributy asertivní maskulinity může souviset se snahou jasně vystihnout prezentovanou osobnost. Genderová mytologie je oslabena kvůli osobním rysům, které společnost přisuzuje prezentované celebritě nebo se celebrita snaží veřejně manifestovat. Subjekt zastupuje hodnoty zkušenosti, racionality, inteligence, které jsou reklamou přenášeny na tabákový produkt. Cigarety nabývají nového *metaforického významu*<sup>74</sup> ve smyslu: cigarety stimulují inteligenci, odkazují na zkušenost a hloubku nebo otevírají racionalitu.

Ideologické implikace vyplývající ze snímku mohou být zesíleny způsobem jeho zpracování, když je v reklamním prostoru ústřední fotografie oddělena od zbývajících verbálních složek a když je obraz produktu zachycen jinou zobrazovací technikou. To připouští možnost, že by autor využil autentickou fotografii a až později ji kontextualizoval obrazem produktu (například fotomontáží). Reklamní obraz by se stal působivější, jelikož by soukromou fotografií nebo zachycením známé filmové scény působil reálněji.

Reklamní strategie je vybudována na *hlubších konotačních řetězcích*<sup>75</sup> založených na propojení produktu a populární osobnosti. Autorova snaha podat příjemci klíčové informace k rozpoznání manifestovaného subjektu je pro tento reklamní typ nezbytná, jelikož záměrem je přimět adresáta, aby se toužil se svým populárním idolem ztotožnit, a s tím přijal i nabízený výrobek. Zakoupením produktu příjemce vstupuje do světa oblíbené ikony a sdílí s ní něco společného. Současně je *proslulost slavné osobnosti vztažena na nabízený předmět*<sup>76</sup>. Inzerent se snaží působit zejména na ženy, když je vybízí k ztotožnění s prezentovaným subjektem.

Verbální složka svým obsahem apeluje na emocionalitu, když atakuje psychické vědomí příjemců a kouření demonstruje jako zdroj smyslového potěšení – inhalování kouře jako činnost povznášející intelekt, zdroj pozitivů a nástroj odpočinku. Cigareta je prostředkem odpočinku od hektického způsobu života.

**Umístění:** samostatná inzertní strana, s. 10

**Zdroj:** Svět ve filmu a obrazech, DVV: 1934 (číslo ročníku 3)

#### ***Obr. 14***

**Produkt:** doutník, cigareta

**Značka:** San felix, Regalia

---

<sup>74</sup> Černý (2004)

<sup>75</sup> Stern (2005)

<sup>76</sup> tamtéž

**Text:** Nejlevnějším a nejvhodnějším dárkem pro kuřáka i v nejposlednější chvíli je dobrý doutník nebo cigareta Československé tabákové režie. Doporučujeme!

**Konstrukce:** V reklamním obrazu jsou kombinovány fotografie a kresby. Základem je ilustrace stolní desky, na které jsou položeny dvě otevřené doutníkové krabice. Jedna krabice (zřejmě cigaretová) je pak umístěna do volného prostoru za nimi. Před tabákovými obaly je popelník s položeným doutníkem, oba předměty jsou zachyceny fotograficky. Vlevo za nimi je fotografie nezapálené svíčky. Obraz doplňují dva zapalovače umístěné napravo od popelníku a před jednou z doutníkových krabic. Dominantní významotvorné znaky nese prostor zachycený na vnitřní straně svrchních vík tabákových krabic. Každá z nich obsahuje znaky pocházející z jiných *semioprostorů*<sup>77</sup>. Na doutníkových krabicích jsou přírodní motivy – na jedné je obraz krajiny typické pro tuzemskou oblast (pohoří na horizontu, klimatické podmínky středního pásma, typické přírodní scenérie), na druhé je exotický typ krajiny (moře, palma a písek) se znakem československé vlajky. Na třetí zřejmě cigaretové krabici je fotografie interiéru Španělského sálu na Pražském hradě.<sup>78</sup> Obrazové motivy jsou uvedeny vlastními jmény produktů. Latinský základ výrazu *Regalia* může znamenat monopolní práva původně panovníka a souvisí s různými hledisky hospodářství. *San Felix*, název doutníků, je město v Jižní Americe.

Text je obsahově i formálně podobný jako v obr. 12. Začátek komunikace je signalizován uvedením názvu zadavatele reklamy. Jeho jméno je prosazováno do podvědomí příjemců opakováním na konci reklamního textu. Verbální doprovod je založen na krátké výpovědi, jež má strukturu sdělení, a je prezentována pod odkazem na jméno výrobce (zadavatele). Jeho syntaktická struktura není složitá (skládá se ze dvou jednoduchých vět), jelikož kratší a výstižnější věty jsou srozumitelnější i zapamatovatelnější než dlouhá souvětí. Autor zdůrazňuje kladné atributy nabízených předmětů (*dobrý*) a prezentuje jejich výhody (*nejlevnější a nejvhodnější dárek*). Autorská identita je zastřena, sdělení tak lépe simuluje objektivitu a důvěryhodnost. Informace jsou prezentovány jako fakta, takže text působí jako rada nebo nějaké odborné poučení. Tvzení zdůrazňuje závěrečná exklamace, která zvyšuje apelativnost sdělení. Zajímavá jsou propria tabákových produktů, jelikož svým významem doplňují informace vyjádřené vizuálními znaky.

---

<sup>77</sup> Stern (2005)

<sup>78</sup> Vlivem nekvalitní předlohy není jednoznačně interpretovatelné, že se jedná o dárkovou krabici na cigarety, z doprovodného textu však tuto skutečnost vyvozujeme, jelikož autor v ní propaguje nejen doutníky, ale zaměřuje se i na cigarety.

Informace v textu pomáhají vyloučit nesprávnou interpretaci obrazu a přispívají k lepší orientaci v jeho dominantních znacích. Současně činí inzerci působivější.

**Interpretace:** V reklamním obrazu jsou kombinovány *méně mytologické jednotky s hlubšími mytologickými nástroji*<sup>79</sup>. První dojem vytváří znaky ze sémantického prostoru souvisejícího s účelem nabízených výrobků: zobrazený produkt kontextualizují předměty spojené s kouřením jako popelník, zapalovač a svíčka odkazující k ohni. Na zobrazené produkty jsou promítány obrazy vytvářející *hlubší konotační potenciál*<sup>80</sup>. Vedle prostých elementů autor motivuje ke koupi národní mytologií. Pro jedno balení doutníků je klíčové jeho *metaforické propojení*<sup>81</sup> s obrazem české krajiny, která evokuje vlastenecké hodnoty a zasazuje produkt do tuzemského kontextu. Česká krajina kontrastuje s vizuálem druhého balení doutníků, na kterém jsou motivy exotické krajiny a jméno produktu, které je odvozeno od jihoamerického města v Chile. Přesto použité znaky působí na respondentovo nacionální cítění, jelikož v popředí reklamního obrazu je motiv vlajky s nápisem *Československá*. Národní mytologie je i na obrazu třetí tabákové krabice, kde je interiér Španělského sálu na Pražském hradě. Národní artefakty (vlajka, Španělský sál) a tuzemská krajina emocionálně apelují na respondentovo vlastenecké cítění. Česká krajina signalizuje původ tabákových produktů, exotická scénérie vyjadřuje odbyt výrobků v zahraničí a Španělský sál odkazuje na dlouholetou tradici a vysokou kvalitu tabákových produktů, které jsou vhodné i pro reprezentační účely.

Přestože cílová skupina není explicitně určena, z použitých vizuálních znaků je vyvoditelné, že reklamní tvůrce se snaží oslovit spíše muže, jelikož produkty propojuje s vlastenectvím, které bylo v dobovém kontextu spíše ztotožňováno s morálním kreditem mužů.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 26. 12. 1934

### **Obr. 15**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Dames, Slavia

**Text:** Tvrdím vždy pánové, že cigarety Dames a Slavia jsou nejvhodnější pro dámské rty, jsou elegantní, lehké a nedráždí ke kašli; Československá tabáková režie

**Konstrukce:** Výjev z uzavřené místnosti (podle nábytku z obývacího pokoje). Dominantním znakem je interakce tří sedících postav: uprostřed (čelem k respondentům) je fyzicky

---

<sup>79</sup> Stern (2005)

<sup>80</sup> tamtéž

<sup>81</sup> Černý (2004)



přitažlivá žena v elegantních šatech, napravo je zády sedící muž (náznak brýlových obrub), jehož dominantou je hořící cigareta v levé ruce; vlevo je ilustrace muže sedícího z profilu. Významotvorné je jejich oblečení (společenský oděv), uhlazený vzhled (upravené vlasy), vzájemná pozice jejich těl (muži jsou nakloněni k ženě, která sedí uprostřed), pozice končetin a držení produktu. Kolem postav je naznačený kouř ze zapálených cigaret. Obraz působí kontrastním dojmem: žena má světlé šaty, muži černá saka, zbývající prostor je tmavý. V popředí obrazu jsou obaly propagovaných produktů, pod nimi je doprovodný text a značka tabákové společnosti. Sekundární znaky jsou součástí loga nabízených předmětů. Kromě prostších strukturních jevů, jako je grafika, jsou uplatňovány znaky odkazující k hlavnímu městu (řeka a panorama Hradčan) a národní symbolice (lipová ratolest).

Doprovodný text je pod reklamním obrazem. Jeho struktura odpovídá krátké výpovědi, jejímž základem je souvětí o čtyřech větách. Způsob uspořádání jazykových výrazů (slovosled) a skladba vět imituje přímou řeč, která je patrná i bez použití uvozovacích znamének. V tomto bodě se příspěvek přibližuje obr. 13, kde autor modeluje text stejnými reklamními strategiemi. Sdělení je modifikováno do osobní výpovědi – v textu je vyjádřen mluvčí, který je ve tvaru první osoby jednotného čísla. Právě zvolenou koncovkou mluvčí apeluje na adresáta a snaží se ho bezprostředně zasáhnout. Text se jeví jako určitá *monologická zpověď*<sup>82</sup>, která je vztažena k nabízeným předmětům. Autor očekává, že se příjemce ztotožní s jeho tvrzením a přijme jeho identitu za svou – tvůrce textu „namlouvá“ příjemci, že má s jeho osobou určité společné znaky (zajímá se o svůj zevnějšek a zdraví). Autor se snaží přiblížit adresátovi stylem vyjadřování, a tím se přibližuje i jeho myšlení.

Inzerce je zajímavá z hlediska teorie řečových aktů, kterou navrhl Austin a následně rozvinul Searl. Struktura sdělení odpovídá tvrzení, což je zdůrazněno performativním užitím slovesa *tvrdím*, jenž tuto funkci označuje. V běžné komunikaci není pravděpodobné, že by mluvčí svoje sdělení uvedl tímto způsobem: performativní sloveso v první osobě singuláru indikativu by nejspíše vynechal. To vysvětluje záměr autora. Pravděpodobně chtěl podat informace v textu jako konstatování reálné osoby, chtěl ho podtrhnout jako soukromé sdělení a do jisté míry zastříti jeho manipulativní charakter. (Čmejrková, 2000).

Forma výpovědi se tak jeví jako prosté informování adresáta o *nejvhodnějších* cigaretách. Sdělení se zdá neutrální, ale ve skutečnosti je vysoce apelativní: lze ho interpretovat jako doporučení. Usuzuji, že obsahuje i jistý slib, tedy že *nabízený předmět je nejvhodnější pro dámské rty, je elegantní, lehký a nedráždí ke kašli*.

---

<sup>82</sup> Čmejrková (2000)

Základ tvoří konkrétní názvy výrobků, které jsou upřesněny obecným pojmenováním jejich významu. V textu jsou užité kontaktní výrazy. Formálně mluvčí oslovuje vokativem substantiva *pánové*, jeho text je ale adresován jiné cílové skupině, což vyplývá z významotvorných znaků obrazu a několikanásobného verbonominálního predikátu na konci textu (*jsou elegantní, lehké a nedráždí ke kašli*), který popisuje kladné vlastnosti nabízených produktů. Z hlediska dalších zajímavých jazykových prostředků je použito adverbium mající absolutní povahu (*vždy*), které delimituje jiné podobné výrobky, nebo superlativ (*nejvhodnější*) vyjadřující nejvyšší míru. V textu je vyšší frekvence jmen – substantiv a adjektiv.

Obraz a text jsou v komplementárním vztahu – významotvorné znaky obrazu kontextualizují text, ten pomáhá správně pochopit obraz. Tvrzení, že obraz koresponduje s textem, potvrzuje provázanost vizuálních znaků a některých jazykových jednotek (například vokativ *pánové* a ilustrace mužů).

**Interpretace:** Reklama nese výrazné sociální znaky, které jsou vytvořeny sociálními instrumenty (genderovou mytologií). Jádrem sdělení je osobitá a atraktivní žena, která je v dominantním postavení vůči mužům. To lze vyvodit ze způsobu jejího zobrazení vzhledem k opačnému pohlaví – žena je v centrální pozici, čelem k příjemcům; muži jí obklopují, naklánějí se k ní a jsou zobrazeni z pohledu zezadu (respektive z boku). Její dominanci zdůrazňuje polarita černé a bílé barvy (světlé šaty jsou barevně protikladné k černým oděvům mužů) a využití prostoru. Autor zachytil její celkovou postavu, u mužů se soustředil jen na horní polovinu těla. Pozice ženinych rukou a překřížení nohou v kolenou signalizuje sebevědomí a její silnou pozici ve společnosti. Příslušnost k jedné společenské vrstvě vyjadřuje oblečení – žena má společenské šaty a obuv, muži černá saka a bílé košile (patrně z rukávů a límeců).

Na základě vizuálních znaků a textu lze reklamu pochopit jako předávání určité empirie, když je produkt (cigarety) konotativně spojen s idejemi logu a zkušenosti. Tradiční genderové stereotypy jsou obměněny, jelikož znaky zkušenosti a vědomostí jsou přisouzeny ženě, což odkazuje k matriarchátu. Žena je v dominantním postavení vůči mužům, kterým předává určité znalosti. Důrazem na detail, barevnou kompozici a prostorovým zobrazením ženy je naznačováno, že muži jsou více fádni a konzervativní (případně méně důležití) a postrádají některé osobité atributy jako imaginaci nebo jiskru.

Cílovou skupinou příjemců, jejichž identitu se snaží autor modelovat, jsou ženy: zakoupením produktu se projektují do pozice silného a elegantního pohlaví, které předává mužům zkušenosti a přibližuje se jejich silnému postavení ve společnosti. Cigareta je

asociativně spojována s idejemi, které se mají z fikčního světa dostat do reálného. Tvůrce reklamy sugeruje, že kouřením nabízených značek se stanou ženy stejně elegantní jako žena z reklamy, zároveň se zlepší jejich společenské postavení, kdy přimějí inteligentní (symbol brýlí) a vybrané muže, aby jim naslouchali.

Vedle sugerování hodnot čerpaných z genderu autor pracuje s *národně-mytologickými nástroji*<sup>83</sup>. Symbolem Hradčan a lipovými ratolestmi odkazuje k moderním nacionálním myšlenkám a emocionálně apeluje na vlastenectví. *Komodifikace ideje*<sup>84</sup> českého národního cítění je manifestována vizuálně národními artefakty a verbálně etymologií jména výrobku (*Slavie*). Národními motivy je produkt prezentován jako tuzemský výrobek a jsou na něj projektovány ideje patriotismu.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 27. 10. 1935 (číslo ročníku 4)

#### **Obr. 16**

**Produkt:** doutníky, viržinka (obr. 16)

**Značka:** Československá tabáková reže

**Text:** Vánoční prémiová akce Československé tabákové reže; V těchto krabičkách vloženo je 24.975 prémiových kupónů v celkové hodnotě 400.000Kč. Tah 10. ledna 1936. Podejte štěstí ruku

**Konstrukce:** Na světlém pozadí jsou čtyři doutníkové krabičky různých tvarů a velikostí. Hlavní znaky jsou uvedeny na jejich čelní straně: symboly Vánoc (sníh, jehličnatý strom, kometa), logo výrobce a název produktu (na největším balení uprostřed). V pozadí prostorově nejvýraznějšího obalu je další znak: ilustrace vánočního šeku. Na něm je diagonálně napsáno vánoční a novoroční přání, doplněné o celkovou částku prémiových kupónů.

Doprovodný text lze rozdělit na titulkovou část (nad obrazem), klíčové reklamní sdělení (pod obrazem) a samostatné reklamní nápisy specifikující některé znaky obrazu. Použitím textových jednotek v titulku se autor snaží příjemce motivovat k dalšímu čtení, a získat tak jeho pozornost. Činí to naznačením základních myšlenek celého materiálu – možnost získat *vánoční benefit*. Součástí je odkaz na jméno zadavatele textu, jeho přední úloha v organizaci akce je zdůrazněna tvarem pádových koncovek, jež jsou v genitivním tvaru. Avizovat tematický okruh, kterého se bude inzerce týkat, se tvůrci textu daří i symbolem prémiového šeku, na kterém je uvedena celková částka daná do oběhu. Vlastní

---

<sup>83</sup> Stern (2005)

<sup>84</sup> tamtéž

reklamní text se snaží být věcný a srozumitelný. Působí jako prosté konstatování, ale má charakter nabídky. Autor se snaží vyvolat v příjemcích žádoucí chování tím, že nepřímo slibuje vysokou pravděpodobnost získání avizovaných výhod: statisticky uvádí množství prémiových poukazů a jejich celkovou hodnotu. Přestože má výpověď strukturu sdělení, implicitně je v ní vyjadřován slib. Následuje krátká informační věta, kterou jsou upřesňovány technické parametry akce – datum tahu. Komunikaci uzavírá obrazné vyjádření, ve kterém autor metaforicky spojuje abstraktní a konkrétní entity (abstraktnímu výrazu štěstí přisuzuje lidský atribut). I proto že predikát zahrnuje osobní zájmeno vy (prostřednictvím slovesné koncovky druhé osoby, množného čísla), věta má vysoce apelativní charakter.

Text je kontextualizován obrazem – autor explicitně propojuje text s obrazovými znaky užitím demonstrativního pronomenu *těchto*. Reklamní nápisy na ilustracích umožňují zdárně pochopit smysl inzerce.

**Interpretace:** Reklama je založena na informativním principu. Příjemci nejsou motivováni ke koupi skrze *zpředmětněné ideje výrobku, zobrazování emocí, transcendentní pojmy a jinými mytologickými principy*<sup>85</sup>. Motivace je postavena na informační hodnotě vizuálních znaků obrazu a verbální složky. Zákazníkům je jimi představena vánoční soutěž, ve které mohou získat finanční benefity. Podstatné jsou symboly Vánoc (stromček, sníh, hvězda), které zasazují reklamu do určitého kontextu a podílejí se na její apelativnosti. Reklamní nápisy projektované na obrazových znacích specifikují druh nabízených výrobků. Doprovodný text umožňuje správně interpretovat reklamní cíl – podpora prodeje informováním o soutěži a iluzi štedrosti výrobce.

Reklama se koncentruje na přímočarou projekci nabízených předmětů a shrnutí technických parametrů soutěže. Současně je připomínán vzhled produktů a symbol výhry. Konkrétní cílová skupina není explicitně vyjádřena – druh zobrazovaných produktů a tematický okruh (soutěž) ale naznačuje orientaci na mužskou populaci. To je signalizováno zvolenými vizuálními znaky, respektive reklamními nápisy na jejich lícové straně. Centrální postavení zaujímá balení s nápisem doutníky, kolem něj jsou menší obaly tenkých doutníkových produktů, tzv. *viržinek*. Ty nejsou přímo pojmenovány slovně, ale symbol V. a číslice dvacet k nim odkazují. Z toho plyne, že záměrem autora je propagovat doutníkové produkty, které jsou tradičně spojovány s muži (od doby svého vzniku), zatímco ženám je přisuzován cigaretový produkt.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 17. 12. 1935 (číslo ročníku 2)

---

<sup>85</sup> Stern (2005)

## **Shrnutí:**

Při procházení novinové inzerce a časopisů z první poloviny 30. let bylo zjištěno, že se výrazně zvýšil objem publikovaných tabákových reklam a kvalita jejich obrazových a textových motivů. Sémiotická analýza tak mohla být provedena na rozmanitějším vzorku – v každém roce byl objeven alespoň jeden výskyt tabákové reklamy, který propagoval různý druh výrobků. Zatímco ve 20. letech byli v reklamách uváděni většinou<sup>86</sup> jen výrobci tabákového zboží, konkrétní produkty nebyly pojmenovány značkou a sortiment byl omezený jen na nabídku kuřáckého příslušenství (dutinky, papírky), 30. léta znamenala rozvoj ve všech těchto oblastech.

Na konci 20. let bylo přerušeno několik let hospodářské prosperity, když propad akcií na newyorské burze<sup>87</sup> výrazně destabilizoval ekonomiky většiny evropských států. V době průmyslové deprese se stalo naléhavější prosadit výrobky na trhu nebo přimět zákazníky ke koupi. V československých reklamách na tabák se to mohlo projevit větším důrazem na konkrétní značky – pojmenováním produktu a jeho prezentováním totiž výrobci předávali zákazníkům určité hodnoty, vytvářeli iluzi kvality a celkově posilovali prestiž výrobku. Cigarety byly často označovány ženskými proprii jako *Lydia*, *Dames*, *Slavia* nebo jejich název odkazoval k cizokrajným místům (například *Egypt*). U doutníků se ještě zřetelněji prosazovala exotická jména, která zdůrazňovala zajímavý původ surovin (například *San Felix*), nebo latinské názvy (*Regalia*). Vedle konkrétních značek byl na exponovaném místě v reklamě uváděn i tabákový producent. Monopol na výrobu československých cigaret, doutníků, viržinek nebo baleného tabáku měla Československá tabáková režie. Jen jednou byly v českých periodikách propagovány tabákové produkty rakouského výrobce (*Rakouská tabáková režie*). Na rozdíl od předešlého desetiletí byla reklama zaměřena na konzumenty cigaret, doutníků a baleného tabáku, reklama na kuřácké příslušenství (dutinky, papírky) byla značně omezená a byl nalezen jen jeden výskyt od výrobce Waldes a spol. Protože minimalistické pojetí vizuálních znaků bylo překonáno a doprovodný text byl rozšířen, byla využívána větší reklamní plocha i mimo inzertní přílohy. Reklamy byly nově umístěny na zadní obálky časopisů nebo zabíraly celou novinovou stranu, případně byly vkládány jako samostatné inzertní přílohy k článkům, se kterými tematicky souvisely (například *Kuřáci všech zemí - spojte se!*). U těchto typů reklam bylo většinou patrné, že se jedná o komerční sdělení (graficky odděleny od článku, jednoznačné uvedení zadavatele reklamy), v jednom

---

<sup>86</sup> v jednom případě byl pojmenován i produkt (*Axa*)

<sup>87</sup> tzv. Velká hospodářská krize (od 24. října 1929)

případě byla identifikována tzv. *skrytá reklama*, neboť nemuselo být jednoznačně patrné, že se jedná o cílenou propagaci konkrétního zboží, když podle našeho úsudku reklamní text imitoval zprávu v žurnalistice.

Díky detailnějšímu provedení znaků byly subjekty i objekty více realistické (i využití fotografie). Pokud byly klíčové informace předávány verbálně, jako obrazové motivy byly voleny jednoduché projekce na výrobek – *komplexní mýtus*<sup>88</sup> byl nahrazen zobrazením tabákového obalu a racionálními apely na kvalitu, možnost získat finanční odměnu (motivace soutěží) a menší obsah návykové látky (nikotinu) nebo její úplné absenci. Prezentování menších zdravotních rizik tak stále přetrvávalo. Vedle prostého zobrazení produktu bylo identifikováno jednoduché přenášení hodnot, které byly reprezentovány zobrazeným subjektem, na výrobek. *Nemytologická reklama*<sup>89</sup> byla ale zastoupena méně než ve 20. letech a reklamní tvůrci mnohem častěji zasazovali tabákové výrobky do určitého *mytologického kontextu*<sup>90</sup>. Cigaretový produkt byl propagován mladými, atraktivními ženami, které byly překvapivě zobrazeny jako silné, nezávislé osobnosti se zkušenostmi a intelektem. Jen v jedné reklamě z ranějšího období (rok 1931) byla žena prezentována jako sexuální bytost a důraz byl kladen na její smyslnost. Genderové stereotypy byly v ostatních případech oslabené, když se žena dostala do dominantnějšího postavení a zastupovala hodnoty spíše přisuzované asertivní maskulinitě jako zkušenost, racionalitu, hloubku nebo logos. V některých případech byly *méně mytologizované jednoty*<sup>91</sup> (předměty související s kouřením) kombinovány s *hlubšími mytologickými instrumenty*<sup>92</sup>, které souvisely s národní mytologií. V reklamách na doutníkové produkty se nově objevily národní artefakty (například vlajka, lipová ratolest, český lev) nebo obrazy typické české krajiny. Z toho lze vyvozovat, že se tabákoví inzerenti na mužskou cílovou skupinu snažili apelovat i patriotismem a souvisejícími hodnotami.

Když autoři v reklamních sděleních apelovali na emocionalitu respondentů, *metaforicky propojovali*<sup>93</sup> fyzicky přitažlivý subjekt a cigaretový produkt, takže vytvářeli nový význam svého výrobku. Cigarety se staly ideálem moderní krásy, stylu, atraktivity (*komodifikace ideje*<sup>94</sup> a krásy) nebo stimulantem inteligence i racionality, znamením zkušenosti nebo nástrojem odpočinku od hektického způsobu života. Kouření bylo prezentováno jako něco, co zlepšuje společenské postavení (zvyšuje prestiž) a podílí se na

---

<sup>88</sup> Stern (2005)

<sup>89</sup> tamtéž

<sup>90</sup> tamtéž

<sup>91</sup> tamtéž

<sup>92</sup> tamtéž

<sup>93</sup> Černý (2004)

<sup>94</sup> Stern (2005)

eleganci. Důraz byl kladen na kvalitu (iluze lepšího zboží), dlouholetou tradici, cizokrajnost (u doutníků), odbyt v zahraničí nebo tuzemský původ surovin. Také byla využita metoda *rekontextualizace*<sup>95</sup>, když byl realisticky zobrazený produkt zasazen do překvapivého kontextu (cíl pobavit respondenty, apelovat na sentiment), nebo tzv. *princip celebrity*<sup>96</sup>, když byla její proslulost vztažena k výrobku a jeho zakoupením se respondent mohl se svým idolem ztotožnit.

Reklamy na cigaretový výrobek se snažily primárně oslovit ženy, inzeráty na doutníky nebo viržinka primárně muže.

#### 4.2.3 Období 1936 – 1939

Důsledky finanční krize první poloviny 30. let vyostřily společensko-politickou situaci i v druhé polovině desetiletí – snižování mezd, redukování zaměstnanců, omezení výroby, zvyšování zadluženosti lidí, následná exekuce majetku a celkově zhoršující se sociální situace stimulovaly radikalizaci společnosti a umožnily postupnou legální převahu extrémistických politických stran. Na jedné straně byl program nesmiřitelného třídního boje KSČ, na druhé straně pravicově smýšlející fašistické a nacionálně socialistické hnutí, které ve 30. letech existovalo téměř v každém evropském státu. Pro středoevropský prostor se stala nebezpečnější tzv. *nacionálně socialistická revoluce*, kterou proklamoval Adolf Hitler v Německu. Už v roce 1932 se jeho strana *NSDAP* stala nejsilnějším politickým subjektem na Říšském sněmu a nacistický režim se plně etabloval. Politické změny německého státu se už od počátku dotýkaly samotného Československa, neboť jeho existence představovala komplikaci pro Hitlerův program *přirozeného životního prostoru* pro německé etnikum. Československý stát se dostal do role utlačovatele početné německé menšiny a její osvobození se stalo záminkou pro plánované napadení Československa. Tyto politické události jednak vyvolaly radikalizaci německé menšiny (zejména v pohraničních oblastech), následný vznik a angažování německých stran (zejména dominantní *Sdp*) v českém parlamentu a iniciování některých násilných konfliktů, jednak vyvolaly pocit ohrožení národní svébytnosti a silnější nacionální projevy české většiny. Přestože soudobá politická situace není předmětem této práce, považovali jsme za nutné ji alespoň okrajově zmínit, neboť tehdejší společensko-politické jevy se odrážely i ve vizuálních a verbálních znacích reklam. To je patrné například z toho, že tradiční reklamní motivy byly často doplněny

---

<sup>95</sup> Stern (2005)

<sup>96</sup> tamtéž

národními symboly a vlasteneckou tematikou nebo se více objevovaly názvy výrobků motivované symbolickými proprii odkazujícími k českému etniku (například *Slavia*).

Celkový reklamní vývoj byl obdobný jako v první polovině 30. let - v propagování výrobků se pokračovalo podobnými reklamními nástroji, které se ale dále zdokonalovaly, a objem tištěných reklam dále rostl. Jistým vzorem pro československé reklamní společnosti bylo anglo-americké prostředí, pro které byla reklama jedním z nejdůležitějších činitelů prodeje. O úspěšné reklamě bylo tehdy v americkém prostředí publikováno mnoho časopisů a odborných publikací – jedním z autorů byl i Claude Hopkins (1937), který ve službách reklamy prožil mnoho let. „Snažte se přimět lidi k rozhodnutí, k činu. Váš zákazník prohlíží noviny nebo magazin. Ale v zápětí se pustí do čtení a na vás zpravidla zapomene. Je proto vaším nejvyšším uměním chytit, přimět k činu ty, jež zaujal váš inserát. Zpravidla je prostředkem k tomu lákavý kupon. Lidé se jej vystříhnou. Odloží noviny nebo magazin, ale dříve si vystříhnout váš kupon, aby jim připomněl, že se rozhodli něco podniknout.“ (Hopkins, 1937, s. 189) Jeho rady dobře ilustrují tehdejší reklamní strategie.

Základem dobré reklamy je podle Hopkinse (1937) nesnažit se vyrovnat kvalitou literární nebo reportážní části novin (ani obrazovou přílohou), protože většina lidí pak ztrácí pozornost na vlastní reklamní účel, inzerent by se také neměl snažit lidi svou reklamou pobavit, neboť „lidé nekupují od šašků“ (tamtéž, s. 191), ale od začátku až do konce nabízet službu. „Vylučte každé slovo, které nemá cenu 10 dolarů. Nikdy se neopakujte.“ (tamtéž) Další jeho rada se pak týká, jak má inzerent zobrazovat reklamní subjekty – reklama nesmí působit záporně, ale naopak vždycky se má předkládat pěkná, ne odpuzující stránka věci. „Lidé hledají na světě usilovně štěstí, zajištění, krásu a spokojenost. Ukažte jim cestu k nim. Zobrazujte šťastné, nikoliv rozervané lidi.“ (tamtéž, s. 196) Zadavatel reklamy by se podle něj měl vedle vizuálních znaků měřit na působivý titulek, protože „nadpis je pozdravem lidí, na něž chcete působit“. (Hopkins, 1937, s. 198) Pro inserát je tak důležité zajistit hesla a argumenty, která na lidi silně působí. To může být podle Hopkinse zajištěno jen srovnávacími zkouškami, kdy je komparován jeden nadpis s druhým.



## Analýza

### *Obr. 17*

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Pro lepší chvíle, lepší cigarety: Egypt Československá tabáková režie

**Konstrukce:** Dominantním znakem reklamního obrazu je fyzicky atraktivní žena (hezký a souměrný obličej, štíhlost), jejíž postava vykazuje několik významotvorných znaků: výrazné líčení, mimika (svůdný pohled), upravenost (celková elegance, dlouhé nehty), odhalená horní část levého ramena, držení těla, gesto ruky, způsob držení cigarety, tvar unikajícího kouře nebo přítomnost *sexuálního referentu*<sup>97</sup> (falický symbol – tvar cigarety). Pozadí tvoří neutrální prostor, který zdůrazňuje ženu jako ústřední motiv reklamního sdělení. Druhý znak je umístěn v pravém dolním rohu a koresponduje s etymologií názvu cigaret – je tvořen dvěma pyramidami a palmou. Prostor, ve kterém jsou kresba a jméno umístěny, připomíná poštovní známku (pravidelný čtyřúhelník, umístění její hodnoty a vydavatele ČSTR).

Reklamní text je pod reklamním obrazem. Jedná se o tři relativně samostatné textové jednotky: krátký textový útvar, který je jádrem reklamního sdělení; pojmenování nabízeného předmětu a označení zadavatele reklamy. Slogan je tvořen elipsou (je vypuštěn slovesný predikát), stejnými kvalifikačními adjektivy na začátku výpovědi a dvěma substantivy. Nahrazení slovesného predikátu interpunkčním znaménkem zdůrazňuje oddělenost syntaktických konstrukcí. Přestože tvoří jeden významový celek, lze je interpretovat i izolovaně, protože každý úsek koresponduje s jinými obrazovými znaky. První část výpovědi je kontextualizována obrazem atraktivní dívky: autor jím vizuálně definuje (respektive upřesňuje) příležitost, pro kterou jsou jeho produkty určeny. Druhá část výpovědi obsahuje obecné označení nabízeného předmětu a vztahuje se k menší ilustraci za dvojtečkou. Zvolené interpunkční znaménko umožňuje jeho správné pochopení – druhý úsek představuje upřesňující informaci ke konkrétnímu jménu nabízeného produktu, který je umístěn za ní. Kombinace obecného jména a propria činí název transparentnější pro širší skupinu příjemců, jelikož apelativum objasňuje jeho smysl. Stejnou funkci má menší průvodní obrázek, který svými znaky ozřejmuje, který předmět je nabízen. Ve sloganu se uplatňuje anaforické opakování komparativu *lepší*, jenž explicitně vyjadřuje, že produkt má něco navíc než

---

<sup>97</sup> Komárková (2006)

podobné výrobky. Autor oslovuje „hromadné“ publikum (tzv. *syntetická personalizace*<sup>98</sup>), jelikož nepoužívá kontaktní výrazy, neadresuje text specifickému okruhu příjemců. Obsahově je důraz kladen na kvalitu výrobku. Komunikaci uzavírá celé jméno výrobce a jeho logo v pravém dolním rohu.

Jak již bylo avizováno, obraz a text se doplňují. Text ovlivňuje interpretaci obrázku a naopak obrázek je nosný pro pochopení textu.

**Interpretace:** Reklama apeluje na psychiku příjemců, když se ho snaží ovlivnit fyzicky atraktivní ženou a získat jeho pozornost informacemi sexuálního charakteru, které žena zastupuje. Obnažením šije, ramena a předloktí je rafinovaně odhalena nahota ženy, střih šatů dává vyniknout působivým liniím horní části jejího těla. Poloha těla, gesto rukou a pohled očí asociuje flirt. Žena je v submisivním postavení a způsob jejího zobrazení je v souladu s genderovými stereotypy. Subjekt je sice zobrazen jako idol, ale *respektující přirozený řád světa*<sup>99</sup>. Protože reklama zachovává společenské uspořádání, kde má muž dominantní postavení a žena je v pozici krásné, mladé bytosti milující muže a vycházející vstříc jeho nárokům. Podrobení se muži akcentuje i poloha jejího těla a držení pravé ruky. Smyslnost je zdůrazněna falickým tvarem cigarety.

Klíčová jsou dvě označující – fyzicky atraktivní žena evokující smyslnost a obrázek cigaretového výrobku. Vlastnosti, které reprezentuje přitažlivá žena, jsou vizuální *metaforou přeneseny*<sup>100</sup> na produkt, takže vzniká nový metaforický význam: *cigarety otevírají imaginaci a prostor pro lepší realitu*. Kouření je smyslová rozkoš a příjemce je díky nim schopen vzdorovat konzervativní existenci bez fantazie a dostat se do lepšího světa. Když jsou na tabákový produkt přeneseny hodnoty vyvolané zobrazeným subjektem (znaky vytvářejí *hlubší konotační řetězce*<sup>101</sup>), cigareta se dostává do role vzrušující věci, jako je subjekt sám.

Jelikož bylo dokázáno, že obraz přitažlivé ženy dokáže oslovit muže a ženy, můžeme konstatovat, že se výrobce snaží zasáhnout obě pohlaví. Sexuálními informacemi a prezentováním subjektu v submisivním postavení primárně apeluje na muže, upraveným vzhledem může mít sekundárně silný vliv i na ženy, které se subjektem můžou chtít ztotožnit.

Exotické znaky (palma, pyramida) a motiv poštovní známky evokují cizokrajnost a odkazují na orientální původ tabákových listů.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 1936 (číslo ročníku 2)

---

<sup>98</sup> Čmejrková (2000)

<sup>99</sup> Stern (2005)

<sup>100</sup> Černý (2004)

<sup>101</sup> Stern (2005)

## Obr. 18

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Letka

**Text:** Letka ~~Sport~~ Zvítězila jsem. Při stejné ceně 25 haléřů jako mnou poražená Sportka jsem lahodnější a vzhlednější. Československá tabáková režie

**Konstrukce:** Hlavní vizuální znaky jsou čtyři – tři letadla a jedna otevřená tabáková krabička s několika cigaretami. Letadla stejného typu jsou zachycena ve vertikálním pohybu, když vytvářejí iluzi stoupání do horní části prostoru. Tyto tři objekty jsou totožného typu a tvaru, vizuálně se liší jen velikostí v závislosti na pravidlech perspektivy. Zapojením optických jevů se autor snaží vytvořit iluzi prostoru a působit věrohodněji. Jedno z letadel se tak jeví jako bližší objekt (je větší) a ostatní jako vzdálenější objekty (jsou menší). Jelikož jsou tyto znaky opakovány na obrazu produktu, lze je identifikovat jako jeho logo. Realističnost vizuálu představovaného fikčního světa dotváří reklamní pozadí, které asociuje oblohu.

Centrální postavení u spodní hrany reklamního prostoru má otevřená tabáková krabička, ze které „vystupují“ cigarety. Na její čelní straně je zopakováno logo výrobku (z horního prostoru). Okolo ilustrace s tzv. *brandem* (logo a značka) je doprovodný text. Dolní polovina s detailnější ilustrací výrobku a doprovodným textem je ohraničena obloukem, který připomíná zvětšovací sklo. Nad ním je jméno výrobku. Inzertní prostor uzavírá název tabákové společnosti.

Reklamní text není svým rozsahem dlouhý, ale pozornost příjemců k sobě poutá nekonvenční grafikou a ozvláštněným jazykovým vyjádřením. Inzerát se snaží zasáhnout a překvapit příjemce originalitou, takže fikční svět je stylizován do jiného žánru. Respondent je mystifikován *aluzí uměleckého stylu*<sup>102</sup> jednak slovesnou obrazností, jednak užitými jazykovými prostředky. Personifikací jsou výrobku přisuzovány lidské atributy například jako touha po vítězství. Cigarety (personifikovaný objekt) jsou identifikovány s osobou mluvčího, když se autor k posluchači obrací v první osobě jednotného čísla. Sám výrobek tak promlouvá k příjemci a prezentuje mu argumenty k jeho koupi. Text v tomto ohledu považovat za *interdiskurzivní*<sup>103</sup>. Z použité fázové struktury textových jednotek lze zmínit, že autor motivuje příjemce k dalšímu čtení působivým obrázkem a výrazným titulkem, který označuje jméno nabízeného předmětu. Následuje jádro reklamního sdělení ukončené symbolickým podpisem na tabákového producenta.

---

<sup>102</sup> Čmejrková (2000)

<sup>103</sup> tamtéž

Pro správné porozumění reklamě je důležitá verbální složka, která obsahuje *kontextualizační klíč*<sup>104</sup>, když napovídá, jak znaky obrazu interpretovat a jak limituje možnost nesprávné interpretace.

**Interpretace:** Spojení nabízeného předmětu s vizuálem letadel by se mohlo zdát absurdní, autor však pracuje se smyslem jména výrobku a na jeho základě konstruuje fikční svět. Nový produkt, který nahradil výrobek stávající, představuje v kontextu alegorie boje – inovaci manifestuje jako vojenský konflikt a dosažení vítězství nad nepřítelem. Verbálně apeluje na racionalitu, když klade důraz na kvalitu výrobku za lepší cenu. Obsahově se snaží sugerovat, že novým výrobkem nabízí něco navíc – *lepší* chutí vytěžuje stereotyp o tajemství míchání a dochucování tabáku.

Použité znaky lze chápat jako silně mytologizované jednotky, které mají potenciál zasadit produkt do široké sítě asociací. Rozsáhlý konotační potenciál je však regulován jedním směrem ve verbální složce reklamy a obrazem produktu. *Mytologičnost výseku*<sup>105</sup> tak klesá, protože jeho evokace je podmíněna v textu. Vizuální znaky letadel, které evokují boj a vítězství, jsou metaforicky projektovány na produkt, což naznačuje nižší úroveň operace se znaky. Reklamní text se spolu s obrazem dovolává imaginaci příjemců, když výrobek propojuje s vojenským bojem a asociativně ho spojuje s ideou vítězství a úspěchu. To je zdůrazněno samotnou grafikou výjevu, když je starý výrobek přeškrtnut. Ohlášení nového výrobku je tak dáno do specifického kontextu, který vyplývá z názvu nabízeného předmětu. Podle prezentovaného kontextu je možné vyvodit, že výrobek se snaží zasáhnout mužskou část populace.

**Umístění:** Obrazová příloha ke článku *Pivo píti, vesel býti*

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 26. 9. 1936 (číslo ročníku 76)

### **Obr. 19**

**Produkt:** zdravotní cigareta

**Značka:** Filtra

**Text:** Filtra Nová zdravotní cigareta pro ty, kteří čím více pracují, tím více kouří. -  
Československá tabáková režie

**Konstrukce:** Reklamní tvůrce využívá barevného kontrastu k upozornění na dominantní znaky obrazu. Prostor je obrazem produktu pomyslně rozdělen do dvou částí: v pravém horním rohu je logo a slogan výrobku, v levém dolním rohu odkaz na tabákového producenta.

---

<sup>104</sup> Čmejrková (2000)

<sup>105</sup> Stern (2005)

Dominantní znak je umístěn diagonálně v prostoru, směřuje od levého horního rohu k pravému dolnímu rohu. Je jím fotografie obalu výrobku (s logem produktu, tabákovým výrobcem a číslicí 20) a jedna řada dvaceti kusů cigaret.

Text přispívá k správné interpretaci obrazu – obsahuje slova, která vysvětlují znaky vyjádřené vizuálně. Současně ilustrace kontextualizuje text, který by bez něj mohl některé příjemce odradit, jelikož je jeho graficky nejvýraznější část založena na názvu produktu, takže není transparentní pro příjemce, kteří se s názvem dosud nesetkali. Pod graficky odděleným titulkem, obsahující konkrétní předmět reklamy, je obecná část, která dále specifikuje jeho význam. Tím je objasněno, jaký předmět je propagován, a inzerce nabývá atraktivnějšího charakteru. Následuje slogan založený na vazbě *čím více, tím méně*, který je jazykovým humorem aktualizován do spojení *čím více, tím více*. Autor využívá humoru k shrnutí podstaty nabízeného předmětu. Reklamní komunikace je ukončena uvedením jména zadavatele – tabákové společnosti.

**Interpretace:** Reklamní záměr, poukázat na výhodnost výrobku (z jednoho balení je dvacet cigaret) a zejména menší zdravotní „závadnost“, je realizován jednoduchým zobrazením produktu a mutací verbální roviny reklamní komunikace. *Mutace*<sup>106</sup> se tak neodehrává na vizuální úrovni, naopak znaky mají velmi prosté technické řešení – obrazem jsou manifestována slova. Prostá projekce obalu výrobku, který je verbálně dovysvětlen jménem *Filtra* a číslicí *dvacet* signalizující kvantitu, je doplněná manifestováním účelu nabízeného výrobku (určen k balení cigaret) a vizuálním ztvárněním množství (z obalu vychází dvacet cigaret). Příjemce je motivován ke koupi elementárnějšími obrazovými znaky, které rozvíjejí konotační řetězce jen jedním směrem. Obrazem je apelováno na racionalitu adresátů – jádrem je prezentování výhodnosti produktu. Velmi elementární technické řešení vizuálu doplňuje promyšlenější mutace ustálené vazby *čím více, tím méně*. Na verbální rovině se tak odehrává anekdotická mutace a původní idiomatické spojení je modifikováno do *čím více, tím více*. Vtipnost posiluje tematický okruh, kterého se reklama dotýká: autor připomíná tradiční stereotypy spojené s kouřením, a to že kouření uklidňuje nervy, a zvyšuje tak schopnost pracovat.

**Umístění:** inzertní příloha

**Zdroj:** Časopis pro právní a státní vědu, DVV: 1937 (číslo ročníku 20)

---

<sup>106</sup> Stern (2005)

## **Obr. 20**

**Produkt:** doutníky, cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Kouření udržuje dobrou náladu.

**Konstrukce:** Reklamní sdělení se skládá z několika vizuálních znaků, jenž jsou odděleny do tří samostatných inzertních prostorů. Izolované plochy spojuje neutrální pozadí, kterým jsou zároveň akcentovány klíčové znaky reklamy. Horní obraz je tvořen znakem obličeje muže kouřícího doutník, jehož tvář je natočena z profilu a je hladce oholená. Z mimických vrásek kolem očí a úst nebo z prořídlejších vlasů je patrné, že jde o muže staršího věku. Nadměrnější tělesnou hmotnost naznačuje typově masivnější obličej, silnější šíje a „tučný“ podbradek. Důležitým znakem je tzv. monokl, zvětšovací sklíčko, naznačený na pravém oku. Muž je zachycen v radostném rozpoložení, což symbolizuje zvednutý levý koutek úst. Další význam nese znak bílého límečku na jeho krku.

Pod prvním obrazem je symbol nabízeného produktu, který je zobrazen ve zvětšené podobě. Jeho plastičnost zvyšuje tmavá plocha stínu, která dotváří dojem dvojrozměrnosti ilustrace. Diagonální symbol cigarety je verbálně ukotven logem produktu a tabákové společnosti.

Poslední prostor je velikostním poměrem největší, jelikož jsou v něm dvě ilustrace (nesoucí další významotvorné znaky) a reklamní slogan inzerce. Jejich umístění v prostoru je uspořádáno podle pravidel perspektivy – první subjekt je nepatrně větší a jeví se tak opticky bližší, druhý subjekt je menší a působí vzdálenějším dojmem. Oba subjekty jsou tváře dvou mužů středního věku, které jsou vizuálně prezentované z profilu jako muž v prvním prostoru. Společné jsou jejich nepřítomné pohledy, zapálené doutníky v ústech a bílé límečky košil u jejich krků. Jinak jsou typově odlišní. Muž v popředí má upravený zevnějšek (tzv. anglický knír, napomádované vlasy) a působí elegantnějším dojmem. Vzdálenější muž má méně upravený zevnějšek, což signalizuje zarostlá tvář, husté obočí a vlasy. Nad nimi je slogan *Kouření udržuje dobrou náladu*.

Základem stručného textového sdělení je slogan, dále označení názvu produktu a uvedení původce reklamy, respektive „podpisu“ tabákového výrobce. Podstatou této reklamní komunikace je jednověté vyjádření, které je zdůrazněno svým umístěním a nápadnou grafikou. Obsah je zpracován do jednoduché věty, což potvrzuje i její elementární syntaktická struktura: z hlediska klasifikace větných členů jsou v ní zastoupeny jen ty základní, doplněné o jeden objekt a shodný atribut, který předmět determinuje. Slogan vyjadřuje myšlenky, které jsou prezentovány jako fakt. Sdělení vystupuje jako nějaké objektivní poučení, které má

nadčasový charakter. Obraz a text jsou v komplementárním vztahu a předávají stejné informace. Smysl textu je podložen obrazovým doprovodem, který svými obrazovými znaky opakuje informace podané slovy.

**Interpretace:** Reklamní komunikace je založena na některých genderových stereotypch, když jsou *metaforicky přenášeny*<sup>107</sup> tradiční hodnoty zobrazených subjektů na tabákový produkt (použité znaky vytvářející *hlubší konotační řetězec*<sup>108</sup>), a na *komodifikaci idejí*<sup>109</sup>. Autor využívá možnosti vizuální metafory, protože jeho reklamní záměr by se těžko vyjadřoval slovy. Cílem je přenést vlastnosti prezentované subjekty na propagovaný předmět, proto jsou tyto znaky zobrazeny v těsné blízkosti. Označované jednotlivých subjektů není homogenní – každá tato složka znaku čerpá svůj význam z heterogenních sociálních statutů zobrazených mužů a z jejich celkové typové rozdílnosti, kterou jsou evokovány jiné hodnoty. Znak muže s masivní tváří se zvětšovací skličkem na oku je interpretovatelný jako symbol vysokého bankovního úředníka z vyšší společenské třídy. Jeho starší věk evokuje zkušenost, mohutnější vzhled reprezentuje silnou sociální pozici, jistotu a bohatství. Tabákový produkt tak nabývá nového metaforického významu spojeného s finančním úspěchem. Kouření doutníků se stává symbolem vyšší sociální vrstvy. Zakoupením výrobku se příjemce identifikuje s finanční prosperitou a sociální jistotou zobrazeného muže. Další znak muže s hustšími vlasy a vousy propojuje tabákové produkty s logem, věděním a moudrostí. Jiné hodnoty reprezentuje muž s upraveným zevnějškem, který promítá na produkt vybrané chování, mravy, zdvořilost a další atributy gentlemanství. Všechna tři označující, vizuálně propojená s tabákovým produktem, umožňují autorovi prezentovat a asociativně spojit cigarety s atributy asertivní maskulinity - se zkušeností, inteligencí, vysokým sociálním statutem nebo úspěchem. Produkt tak nabývá nového metaforického významu, když je manifestován jako nezbytný symbol úspěšného muže.

Vedle toho autor *komodifikuje ideje*<sup>110</sup> štěstí a radosti a prezentuje tabákové výrobky jako nástroje k tvorbě těchto idejí. Tím je propojena verbální a vizuální složka reklamy – textem i ilustracemi autor apeluje na emocionalitu respondentů. Mimikou je *ikonizována emoce*<sup>111</sup> radosti, jež je verbálně vystižena v reklamním sloganu. Cílovou skupinou, kterou se snaží reklamní komunikace ovlivnit, jsou muži. Reklama atakuje jejich mentální rozpoložení, když demonstruje tabákový produkt skrze hodnoty, jenž mužům přisuzuje společnost.

**Umístění:** Obrazová příloha k tematickému článku „K dobrému pivu – dobré kuřivo.“

---

<sup>107</sup> Černý (2004)

<sup>108</sup> Stern (2005)

<sup>109</sup> tamtéž

<sup>110</sup> tamtéž

<sup>111</sup> tamtéž

**Zdroj:** Národní listy, DVV: 14. 8. 1937 (číslo ročníku 77)

**Obr. 21**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Kouříme vždy jen oblíbenou a lahodnou Egyptku Československé tabákové režie

**Konstrukce:** Reklama je tvořena několika vizuálními znaky. Dominantní jsou hlavy dvou dívek s detailním zachycením mimiky jejich obličejů. Významotvorná je jejich fyzická přitažlivost (rovnoměrná tvář, plné rty, zajímavé oči, upravené vlasy, bílé zuby), výraz obličeje (evokuje veselí a bezstarostnost), tvar a barva úst (otevřené a nalíčené rty, viditelné zuby) a symbol produktu (falický tvar cigarety). Patrná je typová odlišnost dívek (bruneta, blondýna). Dalším důležitým znakem reklamy je zapálená cigareta, která je v pootevřených ústech mladých žen. Významotvorný je kouř, který stoupá od obrazu produktu. Ilustrace vystupuje z neutrálního pozadí tak, aby byly zvýrazněny tyto hlavní znaky obrazu.

Doprovodný text se skládá z jednoduché věty, je pod reklamním obrazem a výrazně koresponduje s vizuálem. Slovosledem a skladbou textu autor imituje přímou řeč, která je patrná i bez použití uvozovacích znamének. V tomto ohledu se příspěvek přibližuje obr. 13 a 15, kde autor modeluje text stejnými reklamními strategiemi. Jelikož by podrobnější komentář k tomuto typu reklamní výpovědi pouze opakoval informace zmiňované při analýze obr. 15, pro další informace odkazujeme tam. Výraznější změnou ve struktuře sdělení je užití plurálu, avšak autorův záměr a fikční svět je sugerován stejnými principy (adresáta chce zasáhnout modelováním textových jednotek do osobní zpovědi). Tvůrce se snaží navázat kontakt s adresátem a apelovat na něj použitím slovesné koncovky druhé osoby množného čísla – *me* (zájmeno *my* je skryto v koncovce slovesného přísudku).

Nabízený předmět je specifikovaný dvěma atributy: adjektivem *oblíbenou* vyjadřující kladný postoj ostatních uživatelů a adjektivem *lahodnou* jako zdůraznění pozitivních vlastností výrobku. Příslovce *vždy* a *jen* delimitují předmět vůči podobným produktům. Obsah textu prezentuje určité symbolické tvrzení, které má neformální charakter (díky slangovému označení nabízeného předmětu) a snaží se příjemce vyprovokovat k jistému chování. Obraz zasazuje text do určitého kontextu a spolu s ním akceleruje jisté lidské touhy: apeluje na adresáta a naznačuje mu, že pokud se bude chovat stejným způsobem (bude kouřit stejné



cigarety), stane se součástí prezentované sociální skupiny (bude šťastný, veselý, bezstarostný).

Shodně s podobnými typy reklam, které imitují soukromou výpověď uživatelů a vystupují jako privátní rada nebo doporučení, jsou obraz a text v komplementárním vztahu. Dominantní obrazové motivy kontextualizují text, ten pomáhá správně pochopit obraz. Zřetelná provázanost vizuálních znaků s verbálním doprovodem je potřebná kvůli identifikaci subjektu, který promlouvá. Reklamní komunikaci uzavírá jméno tabákové společnosti.

**Interpretace:** Autor operuje s genderovými instrumenty, když vytváří síť asociací založenou na tradiční mytologii přisuzované ženskému pohlaví. Detailní záběr tváře subjektů a celkové ladění obrazových motivů prezentuje ženy jako sexuální bytosti, jelikož autor zdůrazňuje jejich animalitu, smyslnost, hravost a sexuální nezávaznost. Důraz je kladen na povrch, ne na hloubku. Reklama se implicitně dovolává emocionality, když její klíčová označující vyjadřují informace sexuálního charakteru. Ty jsou interpretovatelné z oblasti očí (výraz asociuje flirt) nebo z kontrastu bílých zubů a temně namalovaných rtů. Nejezchlebová (2010, s. 84) zmiňuje, že „podle některých analytiků jsou ústa spojována s vaginou. Pootevřená ústa tak mohou označovat otevření se ženského pohlaví mužskému pohlavnímu údu.“ To potvrzuje i tento reklamní obraz, který sexuální informace zesiluje vložením falického tvaru cigarety do úst. Smyslnost akcentuje široký úsměv subjektů – odkryté horní zuby a zúžené oči vyjadřují největší stupeň radosti, štěstí a potěšení. Nástrojemžitku se v tomto případě stává cigareta, do které je vizuální metaforou *komodifikováno*<sup>112</sup> štěstí a euforie.

Cigarety jsou demonstrovány v kontextu nového typu ženy, která boří dřívější společenské konvence, je více nezávislá, má jiskru, je živočišnější a ráda se baví (obrazové motivy evokují rozpustilou zábavu). Tabákové výrobky nabývají nového metaforického významu: *cigarety otevírají svět zábavy, fantazie a nezávazné hravosti*. Reklamní subjekty se snaží přimět respondenty dělat věci stejně jako oni. *Pokud budete dělat věci stejně, stanete se jedním z nás a budete se bavit*.

Obrazem fyzicky přitažlivých mladých žen a přítomností sexuálních informací se reklama snaží zasáhnout muže. Se symbolem kouřících žen se ale mohou ztotožnit i ženy. Kouřením stejné značky mohou vstoupit do jejich fikčního světa bezstarostnosti a splynout s jejich sociální skupinou. To podtrhuje i využití dvou typově odlišných dívek (brunety a blondýny) – s produktem se může identifikovat každý, cigareta je zdrojem zábavy pro každého.

**Umístění:** obálka

---

<sup>112</sup> Stern (2005)

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 1. 9. 1937 (číslo ročníku 4)

**Obr. 22**

**Produkt:** tabákové výrobky

**Značka:** Egypt

**Text:** Vhodným a levným dárkem pro každého a každou příležitost jsou kvalitní tabákové výrobky Československé tabákové režie

**Konstrukce:** Bílé pozadí reklamy je ohraničené černým rámováním. Dominantním znakem je karikatura baculatého dítěte (význam nese jeho nahota, pokrývka hlavy, šála kolem krku, výraz obličeje a postoj) nesoucího velké množství dárkových krabic a menší vánoční stromeček na svém rameni. Z jedné otevřené vánoční krabice (označené logem produktu) dopadají jednotlivě na zem cigarety. Vizualními znaky utvářejícími význam tedy jsou: stromeček, vánoční krabice, zimní doplňky postavy (čepice, šála) výraz její tváře a postoj, padající cigarety a jejich logo.

Doprovodný text je umístěný pod reklamním obrazem a uzavírá ho název tabákové společnosti. V textu se projevuje stejná reklamní strategie jako u obr. 12 a 14 – jádro sdělení je demonstrováno příjemcům jako určitá rada, obsah je téměř totožný a jazykové prostředky jsou obměněny jen nepatrně. Autorská identita je i tady zastřena proto, aby text působil důvěryhodněji. Text svou strukturou připomíná oznámení. Informace jsou předkládány jako fakta. Základem je opět jednoduchá věta, ve které autor popisuje hlavní výhody nabízeného předmětu. K popisu používá kvalifikační adjektiva (*vhodný* a *levný*) a anaforické opakování pronomena *každý*, které je jednou ve funkci neurčitého zájmena totalizujícího míru, podruhé v adjektivní funkci se sémantickým rysem neurčitosti, které specifikuje substantivum. Z rozdílného slovnědruhového určení (funkcí výrazů) vyplývá i jejich odlišný tvar, shodný kořen však zdůrazňuje danou myšlenku. Roli substantiva (nabízeného předmětu) nezastávají konkrétní jednotliviny (cigarety, doutníky apod.), ale všeobecné označení nabízených předmětů (*tabákové výrobky*). Jejich kladné vlastnosti jsou zvýrazněny adjektivem *kvalitní*. Komunikaci ukončuje uvedení názvu zadavatele reklamy jako symbolického podpisu výrobce.

Hlavní znaky obrazu zasazují text do určitého kontextu – adresát je díky nim schopen pochopit, že autor referuje o vánočních dárcích.

**Interpretace:** Vizualní motivy obrazu tvoří alegorii Vánoc. Ústředním znakem je karikatura baculatého chlapečka, která symbolizuje Ježíška nesoucího dárky. Větší tělesné proporce subjektu signalizují blahobyt. Hojnost je také vyjadřována větším množstvím dárkových

krabic v jeho rukou. Další informační hodnotu obsahují znaky zimních doplňků (šály a čepice) a stromeček. Těmito objekty je sdělováno, že budou Vánoce. Nabízené předměty jsou vizuálně sevřeny obrazem padajících cigaret a logem *Egypt* na jedné z krabic.

Lidská postava je cíleně nahrazena kreslenou postavičkou, neboť *komično činí reklamu nevinnější*<sup>113</sup> a naivnější. Infantilitou je záměrně skryt manipulativní charakter inzerce. I proto, že má v sobě zobrazovaný subjekt zakódované dítě, nepůsobí reklama natolik apelativním dojmem: vyvolaný sentiment umožňuje shovívavější postoj příjemců. Ilustrace dělá reklamu groteskní a žertovným způsobem informuje příjemce o možnosti věnovat tabákový produkt jako dárek. Verbální složka reklamy vysvětluje smysl obrazu a motivuje příjemce ke koupi tím, že apeluje na racionalitu nabídky (výhodnost a kvalita). Tvůrce textu explicitně vyjadřuje, že tabákové výrobky *Československé tabákové režie* nejsou genderově vymezené (*pro každého*) a jejich darování není omezené jen na „konec roku“ (*každou příležitost*), protože jsou stálým zdrojem radosti a štěstí.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 22. 12. 1937

### **Obr. 23**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt, Filtra, Knedive

**Text:** Vesele do nového roku jen s dobrými cigaretami Československé tabákové režie

**Konstrukce:** Dominantním znakem obrazu je podobizna malého nahého dítěte jedoucího na praseti (důležitý je výraz jeho obličeje a postoj těla). V levé ruce třímá opratě k zvířeti, na kterém sedí; pravou ruku má vztyčenou a svírá v ní žerd', na jejímž vrcholu je logo *Československé tabákové režie*. Další významotvorný znak je situován do pozadí chlapce, kde je velkými číslicemi napsán rok 1938. Pod tělem běžícího zvířete je pět tabákových krabic s logem produktu. Jedna z nich je otevřená a vypadávají z ní cigarety. Reklama má dynamický ráz. Ilustrace je umístěna záměrně do světlého pozadí tak, aby tvůrce reklamy upozornil na zmiňované znaky. Celý prostor je ohraničen černým rámováním.

Textový doprovod je složen z reklamních nápisů v obrazu, hlavního sloganu pod ilustrací a závěrečného odkazu na jméno zadavatele reklamy. Jazykové jednotky v obrazovém doprovodu specifikují některá obecná pojmenování v hlavním sloganu. Jednak konkrétní

---

<sup>113</sup> Stern (2005)

nápisy na ilustracích krabic (jako *Egypt*, *Filtra* apod.) dovysvětlují, jaké značky jsou propagovány (upřesňují obecné označení ve sloganu), jednak přesná datace v pozadí obrazu blíže určuje daný rok (zmiňovaný v sloganu). Vizualní znaky a jazykové jednotky se tak vzájemně doplňují nebo duplikují stejné informace. Obraz evokuje veselí, které je slovně vyjádřeno výrazem *vesele*; v obrazu je prezentováno logo výrobce, jehož celé jméno je zopakováno na konci reklamního prostoru.

Autor nedává produkt do standardního kontextu, ale uvádí ho do nových souvislostí. Výrobek je vztahován k příchodu nového roku a výrazem mající absolutní povahu (*jen*) je upozorňováno na jeho nezbytnost.

V textu je vynechán slovesný predikát a je v něm vysoká frekvence jmen - základem jsou substantiva a adjektiva. U obecného označení produktu je kladné hodnocení kvalifikačním adjektivem *dobrý*. Komunikace je zahájena adverbem *vesele*, které koresponduje s obrázkem a navozuje příjemnou atmosféru.

**Interpretace:** Použité obrazové motivy působí záměrně komickým dojmem. Jednak vizuálně deklarují informace z doprovodného textu, jednak lépe skrývají manipulativní charakter sdělení. Reklama je založena na podobných reklamních strategiích jako obr. 22. Reálné subjekty jsou také nahrazeny kreslenými karikaturami, neboť *infantilitou se autorovi daří zastřít primární apelativnost*<sup>114</sup> reklamní komunikace a v groteskním kontextu lépe atakuje psychické rozpoložení příjemců.

Propagované předměty získávají určitý *mytologický kontext*<sup>115</sup>, když je tabákový produkt prezentován jako nástroj k vytváření pozitivního přístupu k životu. Zvolenými obrazovými motivy jsou *ikonizovány emoce*<sup>116</sup> radosti, veselí a jiných euforických pocitů. Komično graduje nahotou chlapce a použitím zvířecí mytologie prasete. Některé vizuální znaky mají informativní charakter, neboť signalizují příchod nového roku. Reklama má tak mimo *persvazivní funkce* i informativní hodnotu.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, 29. 12. 1937

---

<sup>114</sup> Stern (2005)

<sup>115</sup> tamtéž

<sup>116</sup> tamtéž

## **Obr. 24**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Egypt Československá tabáková režie.

**Konstrukce:** Obraz má výraznou perspektivu. Je možno v něm nalézt hned několik významotvorných znaků. Pod plastickým názvem produktu (*Egypt*) je řada stojících cigaret, které jsou za sebou vyrovnány v zástupu. Svým filtrem jsou postaveny na ilustraci Země, konečný dojem vesmírného prostoru dotváří tmavé pozadí.

Text má podobu elementárních reklamních nápisů. Jedním je odkazováno na jméno nabízeného předmětu, druhým je uveden název tabákové společnosti. Jméno produktu *Egypt* je umístěné na obrazovém motivu výrobku (u horní hrany cigaret) a můžeme ho považovat za klíčové reklamní sdělení, neboť je i na exponovaném místě v prostoru (nad ilustrací). Zdůrazněním názvu výrobku v titulku autor vyjadřuje snahu docílit jeho zapamatování u příjemců nebo jeho připomenutí stávajícím zákazníkům. Proto, aby byl konkrétní název produktu srozumitelný všem potenciálním příjemcům, je zasazen do kontextu obrazem, který je důležitý pro jeho správnou interpretaci. Působivé ztvárnění obrazového doprovodu současně posiluje věrnost stávajících zákazníků a zlepšuje jeho *image*. Závěrečný *podpis zadavatele*<sup>117</sup> reklamy signalizuje konec reklamní komunikace a připomíná výrobce produktu.

**Interpretace:** Konotační potenciál je vytěžován použitím dvou znaků – geografickým motivem planety Země a obrazem produktu. Přestože jsou použity předměty (entity) tzv. *výseku každodennosti*<sup>118</sup> a jsou zobrazeny realisticky, reklama vytváří silný *mytologický kontext*<sup>119</sup>. Základem reklamního obrazu je motiv Země, který je jednoduchou synekdochou, neboť je u něj viditelná jen jedna detailnější část. I když je zobrazované pouze výsekem skutečnosti, respondent je schopen si zbývající celek domyslet. Malá část Země, která zastupuje celek, tak autorovi slouží k rozvinutí nového kontextu. Synekdochickou povahu má i další dominantní obrazový motiv - cigarety stojí vertikálně na zemském plášti, způsob jejich řazení připomíná vojenské těleso, perspektiva je využita k naznačení absence konečnosti. Cigarety sice nejsou zobrazeny po celém obvodu planety, ale čtenář je schopen si je tak představit (díky optickým jevům v prostoru). Širší síť asociací a ideologické implikace jsou vytvářeny tzv. *rekontextualizací*<sup>120</sup>. Nabízený produkt je zobrazen naturalisticky, ale dostává se do nových souvislostí. Vizualními znaky je předávána informace, která by se verbálně

---

<sup>117</sup> Šebesta (1990)

<sup>118</sup> Stern (2005)

<sup>119</sup> tamtéž

<sup>120</sup> tamtéž

vyjadřovala hůře a zaujala by méně respondentů. Takto zobrazenými vizuálními znaky je modelován jistý druh nadsázky a kontextualizací vytvářen mýtus, že jsou cigarety *Egypt* oblíbené na celém světě a užívají je konzumenti všech národností.

Genderový okruh příjemců není explicitně vymezen, na základě použitých znaků, kterými je modelována reklamní mytologie a možnými ideologickými implikacemi usuzujeme, že se autor zaměřil spíše na mužskou část populace.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 9. 3. 1938

### ***Obr. 25***

**Produkt:** cigarety, doutníky

**Značka:** -

**Text:** ČSTR 1918 – 1938 Jubilejní doutníky Jubilejní cigarety Kč: 7 Kč: 5  
Československá tabáková režie

**Konstrukce:** Na tmavém pozadí je vlající symbol Československé republiky, jeden z významotvorných znaků obrazu. Nad horní částí vlajky je umístěno logo tabákového producenta, přes její vrchní úsek je veden číselný odkaz na roky 1918 - 1938, uprostřed je ilustrace produktů – cigaret a doutníků. Na nich jsou kromě reklamních nápisů, národní symboly: na logu výrobce stojí bílý lev, pod ním jsou dva lipové listy odkazující na roky československého výročí. Znaky dvou limitovaných obalů cigaret a doutníků se překrývají: jubilejní cigarety jsou položeny na jubilejních doutnících. Konec vlajky směřuje k *podpisu výrobce*<sup>121</sup>.

Text je velmi jednoduchý – nemá povahu souvislé komunikace, ale několika samostatných reklamních nápisů tvořících jeden významový celek. Z hlediska věcného obsahu užitá jazyková výrazy označují jméno zadavatele reklamy a nabízený výrobek. Jako doplňující je možné interpretovat informace upřesňující jeho cenu. Autor klade důraz na jméno tabákové společnosti – její logo je umístěno nad obrazové znaky i další doprovodný text, závěrečné připomenutí jejího názvu signalizuje konec reklamního sdělení. Tabákový producent je uveden i na jednom z významotvorných znaků obrazu. Kromě určení jména zadavatele reklamy autor pracuje s označením názvu předmětu, ve kterém je obecnější význam výrobku *cigarety/doutníky* determinován adjektivem *jubilejní*. Tyto dvě složky pak vytvářejí konkrétní název předmětu.

---

<sup>121</sup> Šebesta (1990)

Pochopení smyslu reklamního sdělení je založeno na kombinaci obrazu a textu, tzv. hlavní znaky obrazu korespondují s textovým doprovodem. Symbol vlajky umožňuje správně interpretovat dataci 1918 – 1938. Užití jména výrobku a autora na kresbě obalu napovídá, jak pochopit danou ilustraci: text objasňuje obsah obrazu, na kterém je uveden.

**Interpretace:** Obraz je formulován moderními nacionálními myšlenkami. Vizuální metaforou autor propojuje tabákové produkty s hodnotami, které zastupují zobrazované národní artefakty. Jelikož je jeho záměrem přenést atributy evokované národními symboly na tabákové výrobky, zobrazuje klíčové označující těchto znaků vedle sebe. Symbolické motivy vlajky, lva a dvou lipových listů reprezentují nacionální hodnoty, apelují na vlastenectví a národní cítění. Datace připomíná dvacetiletou tradici republiky. Národně mytologickými instrumenty získává tabákový produkt nový význam *cigarety a doutníky Československé tabákové režie* mají dlouholetou tradici, jsou spojeny se vznikem republiky a zastupují stejné hodnoty jako ona sama. Víceletá tradice je evokována i verbálně, když se výraz jubilejní stává součástí názvu výrobků. Kromě emocionálních apelů na patriotismus respondentů má inzerát i informační hodnotu, neboť oznamuje cenu výrobků a připomíná událost výročí republiky.

Nelze jednoznačně určit, koho se reklama snaží oslovit. Z propagovaných předmětů je odvoditelné, že apeluje na obě pohlaví, jelikož muži jsou tradičně konzumenti doutníků, ženy dávají statisticky přednost cigaretám. Já z použitých národně-mytologických znaků usuzuji, že její cílovou skupinou jsou muži, protože národní symboly byly bližší spíše jim.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 13. 4. 1938 (číslo ročníku 4)

#### **Obr. 26**

**Produkt:** cigarety, doutníky

**Značka:** -

**Text:** Návštěvníkům Hospodářské výstavy doporučujeme prohlídku expozice tabákové režie v pravém křídle průmyslového paláce Výstavní cigarety a doutníky jsou vždy a pro každého vítaným a levným dárkem Československá tabáková režie Pražská hospodářská výstava

**Konstrukce:** Dominantním významotvorným znakem reklamy je obraz atraktivní (souměrný obličej, upravený zevnějšek) mladé ženy. Reklamní tvůrce se zaměřil na detailní záběr ženina obličeje, zbývající část reality je zastřena a respondent je nucen si jí domyslet sám. Hlavní reklamní motiv má tak synekdochickou povahu, neboť část zastupuje celek. Důraz je kladen

na mimiku dívčina obličeje, která působí díky širokému úsměvu a přivřeným očím radostným dojmem. Dalším významonosným znakem je zapálená cigareta, kterou žena drží v ruce.

V dolní části reklamního obrazu je menší kresba stylizovaná do podoby poštovní známky (symbolická hodnota známky připomíná množství cigaret v balíčku, její vydavatel je podpisem výrobce a obraz propojuje produkt s událostí), ve které jsou další sekundární znaky jako je busta a půlkruhová kolonáda kolem ní. Ilustraci verbálně určuje nápis odkazující na *Pražskou hospodářskou výstavu a číslice dvacet*.

Celkový prostor je „sevrěn“ reklamním textem ve spodní části reklamy. Výpověď je modelována do krátkého sdělení. Komunikace je zahájena určením adresátů, které se snaží reklama oslovit. Jazykově je zastupuje substantivum *návštěvníků* ve tvaru dativu, jednotného čísla a upřesňuje je atribut v postpozici *Hospodářské výstavy*, kterým autor současně připomíná název události. Následuje vlastní reklamní text, který je uveden textovými jednotkami vyjadřující doporučení – tyto výrazy naznačují záměr autora a umožňují mu zastávat roli rádce. Text sugeruje, že pokud se adresát bude chovat v souladu s naznačenými pokyny, přinese mu to prospěch. Rada je vyjádřena významem zvoleného přísudku: *doporučujeme*. Součástí je informačně - orientující úsek, který upřesňuje věcné informace o místě expozice. Jádrem sdělení je na konci textu zvýrazněné graficky (jiná velikost, typ a bold písma). Autor v ní nabízí tabákové zboží a zdůrazňuje výhody nabízených předmětů. K tomu používá relační adjektivum *výstavní* (v jiném kontextu by se dalo interpretovat i jako subjektivní hodnocení předmětu), kvalifikační adjektivum *levný*, adverbium *vždy* mající absolutní charakter, pronomena *každý* vyjadřující, že výrobek je vhodný pro všechny jednotlivce. Název zadavatele reklamy je graficky oddělen do menší ilustrace a představuje symbolický podpis výrobce produktů.

Dominantní znaky obrazu korespondují s textem a vizuálně podporují jeho tvrzení. Současně ho činí atraktivnějším a působivějším. Text v menší ilustraci instruuje respondenty, jak menšímu obrázku správně rozumět.

**Interpretace:** Reklamní mytologie je totožná jako s reklamou vyloženou k obr. 21 - vizuální znaky pocházejí ze stejných *sémioprostorů*<sup>122</sup>, autor opakuje použité reklamní instrumenty a snaží se jimi vyvolat stejné ideologické implikace. Jedinou výraznější změnou je redukce obrazových motivů na jeden subjekt. Jelikož se podstatná část použitých znaků opakuje, pro podrobnější interpretaci reklamy odkazujeme k zmiňovanému obr. 21.

Podobné typy reklam vytvářejí mytologický kontext vytěžováním genderových stereotypů. Centrální postavení má fyzicky atraktivní subjekt, který vyjadřuje informace

---

<sup>122</sup> Stern (2005)



sexuálního charakteru. V tomto případě jimi jsou pootevřená ústa, kontrast bílých zubů a namalovaných rtů, přítomnost sexuálního referentu (cigareta) nebo rozpustilá mimika asociující nezávazný flirt. Zajímavá je kombinace falického tvaru cigarety a pootevřených rtů, kde podle Mitchellové (2006) může být cigareta interpretovatelná jako symbol milostného života ženy – dívka drží falickou cigaretu mezi prsty a chystá se jí vychutnat pro vlastní požitky. Dívka je tak ztotožněna s produktem, jenž je užíván pro potěšení.

Tento reklamní obraz prezentuje tabákové výrobky v určitém *mytologickém kontextu*<sup>123</sup>, který je vyvolán přenesením významu z atraktivního subjektu na propagovaný produkt. Obraz přitažlivé dívky evokující nezávaznost, hravost, krásu nebo radost je tak přenesen na cigaretu, která se jím dostává do role vzrušující věci otevírající svět fantazie. Reklamní tvůrce vytěžuje genderové stereotypy, když ženu zachycuje jako sexuální bytost – krásnou, mladou, živočišnou, povrchní, u níž převládá pudová stránka. Jádrem reklamního textu je apel na racionalitu – autor se odvolává na výhodnost nabízeného produktu, sugeruje tzv. kvalitu za rozumnou cenu. Racionální argumenty doplňuje emocionální apel, který je vytvářen vizuálními znaky.

Menší ilustrace symbolicky připomíná avizovanou událost, je stylizována do poštovní známky.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 11. 5. 1938 (číslo ročníku 4)

#### **Obr. 27**

**Produkt:** cigarety, doutníky

**Značka:** -

**Text:** ČSTR 1918 – 1938 Jubilejní doutníky jubilejní cigarety Kč: 7 Kč: 5  
Československá tabáková reжіe; K 20 letému jubileu naší republiky uvedla tabáková reжіe do prodeje ve všech tabáčních prodejnách speciální jubilejní cigarety a doutníky. Cigarety jsou baleny ve vkusných krabičkách po 20 kusech, doutníky v tobolečkách po 5 kusech. Ceny vzhledem k výborné kvalitě tovarů byly stanoveny velmi nízké; u cigaret 35 hal. a u doutníků Kč 1 – za kus.

**Konstrukce:** Obraz obsahuje totožné znaky jako obr. 25. Reklamními motivy jsou národní symboly (vlajka, lev, lipové listy), logo tabákové společnosti, datace 1918 - 1938, produkty a jejich ceny. Autor opakuje vizuální znaky a reklamní nápisy jako v obr. 25, verbální rovina inzerce je ale rozšířena o obsáhlý reklamní text ve spodní části prostoru. Tím, že jsou původní

---

<sup>123</sup> Stern (2005)

znaky dovysvětleny doprovodným textem, má reklama větší informační hodnotu a je více apelativní.

Komparace s obr. 9 ukazuje zásadní rozdíly mezi reklamou *skrytou* a *otevřenou*. Srovnání těchto dvou příspěvků je žádoucí, jelikož strukturou a obsahem textu se podobají. V obou případech se jedná o krátké oznámení, které informuje o limitované sérii tabákových výrobků uvedených do prodeje při zvláštní příležitosti. Autor i v této inzerci usiluje o věcnost, přesnost nebo úplnost informací. I když informace podává podobným způsobem jako obr. 9, jeho text lze bezpečně interpretovat jako komerční sdělení propagující zboží. To umožňuje zvolený formát (samostatná strana, umístění a forma obrázku) a viditelné označení výrobce jednak v prostoru ilustrace, jednak na hlavních znacích obrazu.

Vlastní reklamní text není uveden zvýrazněným titulkem nebo úvodní částí, ve které by byl obsah inzerce specificky adresován. Tyto textové jednotky jsou do jisté míry nahrazeny obrázkem, který svými dominantními znaky a reklamními nápisy vymezuje tematický okruh, ke kterému bude reklama referovat. Obraz a text tak nejsou v rozporu, ale vzájemně se doplňují. Informace vyjádřené vizuálně připravují příjemce na komunikaci a shrnují obsah reklamního textu. Ten je členěn do tří odstavců, které jsou graficky oddělené (výraznými mezerami). První odstavec popisuje okolnosti vzniku nových tabákových výrobků, jeho skutečným cílem je však nabídnout adresátovi zboží a prezentovat ho tak, aby u příjemce vytvořil potřebu si jej zakoupit. Autor v něm uvádí nabízené předměty, jejichž jedinečnost zdůrazňuje adjektivem *speciální*, odkazuje na jejich výrobce a informuje o místech prodeje. Druhý odstavec navazuje na předešlou část, autor v něm upřesňuje svou nabídku a informuje adresáty o některých parametrech nabízených předmětů (o způsobu jejich balení, respektive počtu kusů v krabičce). Třetí část je zvýrazněna tučným písmem. Příjemce je v ní motivován ke koupi specifikováním ceny a prezentováním kvality nabízených předmětů.

Autor aktualizuje reklamu jazykovou hrou – hlavní myšlenka je založena na paradoxu, neboť tvůrce textu deklaruje, že i přes výbornou kvalitu výrobků jsou ceny velmi nízké. Ceny *vzhledem k výborné kvalitě товарů byly stanoveny velmi nízké*. Struktura věty a použité jazykové výrazy imitují výpověď s určitou ustálenou formou, kterou inzerce obvykle zařazuje jako argumentační část vysvětlující vyšší ceny produktů. Tato vazba je vůči předloze pozměněna. Výpověď je tak založena na tvrzení, jehož části si logicky odporují a jsou překvapivé, když slovo *vyšší* nahrazují *velmi nízké*.

**Interpretace:** Reklamní strategie je totožná jako v obr. 25 – autor modeluje reklamní sdělení totožnými národně mytologickými instrumenty, reklamní obraz obsahuje identické národní artefakty i shodné reklamní nápisy. Pro podrobnější popis proto odkazujeme tam.

Výraznou inovací je jen poměr verbálních a vizuálních složek inzerátu. Autor vizuálními znaky apeluje na emocionalitu příjemců, protože tabákové produkty kontextualizuje národními artefakty a hodnoty, které evokují, přenáší na propagované předměty. Jeho záměrem je akcentovat myšlenky patriotismu, projektovat na výrobek dlouholetou tradici českého státu a oslovit respondenty skrze nacionální myšlenky. Zatímco obrazové motivy atakují psychické podloží respondentů, text je převážně založen na racionálních apelech akcentujících výbornou kvalitu nebo dobrou cenu. Text má také informativní hodnotu, neboť shrnuje základní informace interpretovatelné z vizuálních znaků (informuje o výročí Československého státu) a uvádí informace technické povahy (způsob balení, cena za jeden kus).

**Umístění:** samostatná strana, zhruba uprostřed výtisku

**Zdroj:** Všehrd, DVV: 1. 6. 1938

### *Obr. 28*

**Produkt:** cigarety, doutníky

**Značka:** -

**Text:** Návštěvníkům Sletové výstavy expozice doporučujeme kvalitní výstavní cigarety a doutníky Československé tabákové režie

**Konstrukce:** Reklamní plocha je rozdělena na tři samostatné prostory, které spolu korespondují duplikováním vizuálních a verbálních znaků. Reklamní strategie je založena na třech dominantních znacích: na obraze sokola, na lipové ratolesti v jeho zobáku a na ilustraci olympijského ohně, jehož význam je určen sekundárním znakem meandru (na obvodu pochodně). Pro pochopení obrazu jsou klíčové verbální znaky, které specifikují události, ke kterým inzerce referuje. Hlavní znaky jsou opakovány ve dvou oddělených prostorech, které imitují poštovní známku, a to tvarem (čtvercová forma), způsobem uvedení výrobce a hodnotou. Inzerce působí kontrastním dojmem – dominantní znaky obrazu jsou barevně protikladné ke svému pozadí. Tvůrce jimi záměrně upozorňuje na klíčové znaky svého sdělení.

Reklamní sdělení je jednak součástí obrazu (je umístěn přes jeho hlavní znaky), jednak uzavírá komunikaci pod ním. Přestože je velmi stručné (založené na jedné jednoduché větě),

lze ho pomyslně rozdělit na dvě části. První úsek, uvedený v prostoru ilustrace, se snaží získat příjemce pro komunikaci. Substantivum v genitivu *návštěvníkům* vymezuje osoby, kterým je komunikace určena (definuje adresáta). Graficky zvýrazněný nápis *Sletové výstavy* specifikuje adresáta, konkretizuje událost, ke které se komunikace váže, a připomíná její název. Druhý úsek, uvedený pod obrazovým doprovodem, představuje jádro vlastního reklamního sdělení, protože prezentuje předmět reklamy (dva objekty odkazující na to, čeho se týká slovesný děj) a identifikuje jméno autora nabízených předmětů. U předmětů jsou zdůrazněny jejich kladné atributy použitím kvalifikačního (*kvalitní*) a relačního (*výstavní*) adjektiva. Adjektivum *výstavní* lze v daném kontextu chápat jako vyjádření vlastnosti, jež je daná objektivní realitou (je součástí výstavy), nebo jako příznak subjektivního hodnocení autora (ve smyslu jedinečnosti, dokonalosti, vzorovosti). Slovesná koncovka druhé osoby množného čísla identifikuje a zdůrazňuje úlohu zadavatele reklamy. Vyjadřuje, že autor zná adresátova přání a ví, jak mu je vyplnit. Autor je v pozici rádce, který doporučuje příjemci nabízené předměty.

Z významotvorných znaků obrazu není patrné, jaké konkrétní značky jsou nabízeny. Záměr autora reklamy není obrazem explicitně vyjádřen.

**Interpretace:** Hlavním cílem inzerátu je informovat respondenty o blížící se události tzv. Sletové výstavy a upozornit na přítomnost výrobce na expozici. Tomuto reklamnímu záměru jsou podřízeny zvolené verbální a vizuální znaky. Reklamní komunikace je založena na národních a kulturně-sociálních artefaktech, které ale nevytváří *hlubší mytologický potenciál*<sup>124</sup>, ale jednoduše kontextualizují produkt. Autor sice používá silně *mytologizované jednotky*<sup>125</sup>, těmi se ale nesnaží vytvářet rozvinutou síť asociací, ale naopak je verbálně usměrňuje, takže *konotační řetězce se odvíjejí jen jedním směrem*<sup>126</sup>. Nedochozí k *metaforickému přenášení*<sup>127</sup> hodnot, které evokují vizuální znaky, na tabákový produkt.

Obrazové motivy jsou voleny v závislosti na tradičních symbolech *České obce sokolské*, na národních artefaktech a znacích vyjadřujících dlouholetou tradici organizace. Základem je obraz sokolovitého dravce, kterým nejsou zdůrazňovány vlastnosti připisované sokolu jako zvířeti, ale zásady sokolské organizace a sokolské hnutí celkově. Lipová ratolest symbolizuje Československý stát a vyjadřuje fakt, že organizace je český tělovýchovný spolek. Symbol ohně s architektonickými prvky ze starověkého Řecka (zvl. meandr), které

---

<sup>124</sup> Stern (2005)

<sup>125</sup> tamtéž

<sup>126</sup> tamtéž

<sup>127</sup> Černý (2004)

jsou na lícové straně pochodně, připomínají antické ideje kalokagathie<sup>128</sup>, na kterých jsou zásady *Sokola* založeny. Vedle toho je jím poukazováno na tradici a stálost.

Prestiž inzerce je posilována tím, že jsou hlavní znaky vizuálu opakovány ve dvou *mutacích*<sup>129</sup> do poštovní známky v dolní části prostoru. Autor jimi imituje původní funkci zobrazovaného výseku každodennosti, jelikož zachovává formální strukturu poštovní ceniny. Komunikace se snaží oslovit zejména návštěvníky Sletové výstavy, ale není genderově vyhraněná.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 22. 6. 1938 (číslo ročníku 4)

### **Obr. 29**

**Produkt:** doutníky, cigarety

**Značka:** -

**Text:** ČSTR Sletové doutníky a cigarety Československá tabáková režie

**Konstrukce:** V levém horním rohu je římská číslice X. Z kontrastního pozadí v pravém horním rohu vystupuje symbol *Československé tabákové režie*, barevným rozlišením je poukázáno na jiné dominantní znaky obrazu. Barevná protikladnost upozorňuje na významotvorné symboly: vlající prapor v pozadí kontrastuje s názvem produktu a ilustrací čtyř balení (tři cigaretové, jeden doutníkový) prezentovaných tabákových výrobků (dominanta dolní poloviny obrazu), na kterých je uprostřed kresba sokola, logo tabákové společnosti, název produktu a číslice odkazující k množství kusů v balíčku. Některé doplňuje národní symbol lipového listu a některé symbol cvičebního náčiní.

Text tvoří několik jednoduchých reklamních nápisů. Autor je jednak situoval do volného reklamního prostoru, jednak je umístil na některé dominantní znaky obrazu. Na základě obsahu je lze rozdělit do dvou kategorií: na jazykové jednotky označující předmět reklamy, na jazykové jednotky připomínající jméno autora. Oba typy textových informací mají nevětný charakter: jsou založeny na kombinaci substantiv a adjektiv, které je determinují. Začátek a konec komunikace je signalizován uvedením autora jako akt symbolického *podpisu výrobce*<sup>130</sup>. Vedle toho může jeho název posilovat pozitivní vztah mezi ním a příjemcem, udržovat jeho jméno v povědomí respondentů a vytvářet konotace mezi ním a produktem. Textovou dominantou reklamy je název výrobku, jenž má výrazné grafické ztvárnění (velikost a typ písma). Tvoří ho část označující obecnou povahu předmětu a

<sup>128</sup> vyjadřuje ideál duševní a tělesné krásy, je spojena s čestností a poctivostí

<sup>129</sup> Stern (2005)

<sup>130</sup> Šebesta (1990)

adjektivum, které ho specifikuje. Na jedné straně jsou informace sdělované textem upřesňovány některými znaky v reklamním obrazu. Například obraz sokola pomáhá interpretovat správné pochopení adjektiva *sletové*. Na druhou stranu text redukuje možnost nesprávné interpretace obrazu: název produktu koresponduje s ilustrací obalu. Jazykové výrazy na obrazu produktu pomáhají správně pochopit sdělovaný předmět.

**Interpretace:** Záměr autora je totožný jako u obr. 28 – přestože jsou vizuální znaky založeny na národních a kulturně-sociálních artefaktech, autor jimi nevytváří hlubší síť asociací, ale informuje jimi respondenty o limitované edici doutníků a cigaret, které byly dány do prodeje kvůli *Desátému všesokolskému sletu*. Silně *mytologizované jednotky*<sup>131</sup> mají vytvořit *jednoduché konotační řetězce*<sup>132</sup>, neboť mají pouze informovat o kontextu, kvůli kterému limitovaná edice vznikla. Proto jsou vybrány symbolické vizuální znaky, které odkazují k tělovýchovnému spolku (*Sokol*, sportovní nářadí, římská číslice deset) nebo Československému státu (národní artefakty jako vlajka, lipový list). Nedochází k složitější operaci se znaky jako například k vizuální metafoře nebo metonymii, ale k prostému ikonickému zachycení produktu a jednoduchému projektování znaků, které mají informativní charakter. Tato reklama má tedy *nemytologický charakter*<sup>133</sup>. Komunikace je zaměřena na určitou zájmovou skupinu, ale není genderově vyhraněná.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 29. 6. 1938

### **Obr. 30**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Československá tabáková režie

**Konstrukce:** Vizuál reklamy má minimalistický charakter. Nahoře je polootevřená krabička, ze které padají cigarety na nápis tabákového producenta. Předměty jsou volně v prostoru, izolované od jiných vizuálních znaků. Obraz působí dynamickým dojmem, protože cigarety jsou zachyceny v pohybu. Scéna se jeví realisticky i proto, že autor dodržuje zákony gravitace.

Jednoduchou vizuální formu doplňuje elementární doprovodný text, který má podobu prostých reklamních nápisů. Autor využil jen konkrétní značku tabákového výrobku *Egypt*,

---

<sup>131</sup> Stern (2005)

<sup>132</sup> tamtéž

<sup>133</sup> tamtéž

kterou aplikoval na vizuální znaky reklamy, a název výrobce *Československá tabáková režie*, který umístil na exponované místo v prostoru. Obrázek zasazuje text do kontextu a umožňuje správný přenos informačního obsahu reklamy. Pokud by autor založil reklamu jen na jménu produktu a nedovysvětlil by ho obrazem, došlo by k situaci, kdy význam sdělení by neodpovídal primárnímu obsahu propria označujícího nabízený předmět. Příjemce, který by značku neznal, by nemusel pochopit obsah inzerátu a název by pro něj postrádal atraktivitu.

Reklamní prostor je graficky uzavřen názvem tabákové společnosti a lze ho interpretovat jako symbolický podpis výrobce.

**Interpretace:** Použití elementárních atributů slouží k dosažení maximálního účinku, neboť odstranění sekundárních vizuálních motivů a redukování obrazu na základní znaky umožňuje respondentovi vnímat obrazové motivy intenzivně. Reklama se dá primárně považovat za *nemytologizovanou*<sup>134</sup>, protože obraz je založen na prostém projektování produktu. Kromě prostších znaků, které vytvářejí elementárnější konotace, v ní lze ale identifikovat i hlubší *mytologické instrumenty*<sup>135</sup>, neboť autor operuje s polaritou vrchu a spodku, tzv. *archetypální teritorialitou*<sup>136</sup>. Umístění produktu do horní části obrazu může znamenat symbolický odkaz na nebesa. Na tabákový produkt jsou přenášeny atributy, které nebeský prostor evokuje, jako například výjimečnost, čistotu, věčnost nebo dokonalost. Naproti tomu tabákový výrobce je zobrazen v dolní části prostoru a jeho umístění asociuje „pozemskou hmotu“. Horní a dolní část obrazu je propojena obrazem produktu, protože cigarety padají z krabičky na logo tabákového producenta. Množství padajících objektů evokuje nekonečnost, protože kvantita není nijak ohraničena množstvím cigaret. Tím je signalizována absence konečnosti. Čistota a nevinnost je umocněna světlým laděním obrazu, ve kterém bílá barva převažuje a černá je využita jen pro „obtažení“ kontur znaků.

Archetypální teritorialita je využita pro rozvíjení asociací v tom smyslu, že cigarety *Egypt* mají jedinečné vlastnosti a jejich chuť je smyslovým požítkem.

Cílová skupina příjemců není explicitně určena v textu. Inzerát není přímo genderově vyhraněný, ale ze způsobem zobrazení produktu (cigarety: iluze užšího objemu, delší délky; elegantnější obal) usuzujeme, že je určen ženám. Z hlediska projektování produktu a rozložením barev je protipólem k obr. 32. Ačkoli obě reklamy jsou založeny na manifestování obrazu nabízeného předmětu, jeví se jako genderově protikladné.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 24. 8. 1938

---

<sup>134</sup> Sterna (2005)

<sup>135</sup> tamtéž

<sup>136</sup> tamtéž

### **Obr. 31**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Doporučujeme oblíbené lahodné cigarety Egypt, vyrobené výhradně z orientálních tabáků. Československá tabáková režie.

**Konstrukce:** Reklama je založena na jednoduchých strukturních elementech. Záměr autora je realizován verbálními znaky, obrazové motivy nejsou zastoupeny. Úhlednosti je docíleno souměrným rozložením textu na celou reklamní plochu a grafickými nástroji. Horní a dolní okraj plochy je ohraničen šesti tučnými linkami, které jsou vedeny od pravého rohu zhruba do poloviny. Hlavním verbálním znakem reklamy je název produktu *Egypt*, jehož jméno je zvýrazněno majuskulí uprostřed textu.

Reklamní text se skládá z jednoduché věty, která je rozložena na celou plochu inzerátu. Výpověď mající strukturu sdělení zahajuje slovesný predikát, který svým významem vyjadřuje nějakou radu. Subjekt není explicitně vyjádřen, neboť zájmeno *my* nahrazuje koncovka slovesa, která je ve tvaru první osoby množného čísla. V slovesné koncovce je identifikován autor textu a odráží se v ní standardní reklamní strategie, že výrobce zná potřeby respondenta a dokáže mu je splnit. Osobním sufixem je navázán kontakt s příjemcem a zvyšuje se jím apelativní funkce textu.

Klíčové postavení má nekongruentní atribut, jehož výraznou grafikou se tvůrce snaží získat respondenty pro komunikaci. Neshodný přívlastek je reprezentován substantivem, které je konkrétním pojmenováním nabízeného předmětu (konkrétní značkou) a jádrem reklamního textu. Jelikož primární význam jeho jména (stát v severovýchodní Africe) neodkazuje na účel výrobku (inhalování kouře), smysl je dovysvětlen obecnějším označením produktu (*cigarety*). Tento předmět je specifikován kvalifikačními adjektivy (*oblíbené, lahodné*), které vyjadřují vztah ostatních uživatelů k tabákovému produktu a zdůrazňují jeho přednosti. Informace uvedené za výrazem *Egypt* upřesňují složení výrobku a motivují příjemce ke koupi poukazem na kvalitu použitých surovin. Konec komunikace je signalizován uvedením jména zadavatele reklamy jako odpovědného výrobce produktu.

**Interpretace:** Reklama netěží z kulturně-sociálních stereotypů, nepracuje s *archetypální teritorialitou*<sup>137</sup> ani s jinými *mytologickými principy*<sup>138</sup>. Záměr je modelován grafickými a typografickými elementy. Prostší konotace jsou vytvářeny poměrem verbálních složek v reklamním prostoru – dominantním motivem je jméno nabízeného předmětu *Egypt*, které je

---

<sup>137</sup> Stern (2005)

<sup>138</sup> tamtéž



kromě centrálního umístění zdůrazněno velikostí a typem liter (majuskule). S jeho pozici korespondují graficky jednoduché znaky šesti čar. Tyto grafické nástroje jednak příjemce získávají pro komunikaci a soustředí jeho pozornost na produkt, jednak zastávají estetickou funkci. Zbývající text svým obsahem apeluje na racionalitu příjemců, neboť manifestuje výjimečnou chuť výrobků a cizokrajný původ jeho surovin. Cílová skupina respondentů, které se snaží reklama oslovit, není genderově vyhraněná.

**Umístění:** součást inzerce

**Zdroj:** Časopis pro právní a státní vědu, DVV: říjen 1938 (číslo ročníku 21)

### *Obr. 32*

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Egypt Československá tabáková režie

**Konstrukce:** Autor používá stejné vizuální a verbální znaky jako v obr. 32 a operuje s nimi stejným způsobem. Reklamní obraz má obdobný minimalistický charakter. Nahoře je otevřená krabička, ze které padají cigarety volně do prostoru. Kromě nich jsou v reklamě zobrazeny dvě cigarety mimo svůj obal. U jedné je viditelná jen malá část, druhá je detailně zachycena celá a je zapálená. Většina cigaret je jen částí skutečnosti, které vyvolávají představu celku<sup>139</sup>. Reálné zobrazení celku je nahrazeno detailním výsekem, který je verbálně kontextualizován značkou a výrobcem. Příjemce je nucen si zbytek produktu domyslet, což je usnadněno obrazem zapálené cigarety, u které jsou vyjádřeny všechny části.

Předměty jsou opět izolované od jiných vizuálních znaků a obraz působí dynamickým dojmem. Na rozdíl od obr. 32 autor nedodržuje zákony gravitace a některé cigarety se pohybují v prostoru. Hlavní znaky obrazu jsou tentokrát zakomponovány do černého pozadí. Sekundárním znakem obrazu je kouř, který stoupá vzhůru od jedné cigarety a zasahuje do všech ostatních znaků.

Doprovodný text má charakter elementárních reklamních nápisů. Klíčové sdělení reprezentuje název výrobku *Egypt*, který je duplikován hned v několika případech. Jednak je na hlavních znacích obrazu, jelikož vizuální znaky ho kontextualizují, protože umožňují jeho správnou interpretaci<sup>140</sup>, jednak je název výrobku na exponovaném místě a tvoří titulek

---

<sup>139</sup> Zobrazované je tak výsekem skutečnosti a je prostou synekdochou.

<sup>140</sup> Reklamní obraz se stává nezbytný pro srozumitelnost inzerce, protože základní význam názvu výrobku nekoresponduje s účelem nabízeného předmětu. Pro zachování zřejmosti předmětu reklamního sdělování je potřeba objasnit ho doprovodným obrázkem. Až ten specifikuje, jaký výrobek inzerent nabízí.

reklamy. Kromě jména produktu je uveden název výrobce, který plní tzv. *podpisovou funkci*<sup>141</sup>. Výrobce je uveden jen na obrazových motivech reklamy.

**Interpretace:** Autor sledoval stejnou reklamní strategii jako v obr. 30 v tom, že nahradil složité podněty elementárními atributy proto, aby respondentovi umožnil vnímat obrazové motivy intenzivněji. Na rozdíl od obr. 30 vytvářel *méně mytologizovanými jednotkami*<sup>142</sup> jen *prosté konotace*<sup>143</sup> – produkt není prezentován jako nástroj k tvorbě myšlenek, obraz se implicitně nedovolává vlastnictví *komodifikované ideje*<sup>144</sup>, znaky nejsou čerpány z kulturně-sociálního podloží ani z genderových stereotypů. Přesvědčování zákazníka ke koupi je modelováno atraktivním zobrazením produktu bez *mytologického kontextu*<sup>145</sup>. Detailnější způsob zachycení výrobku manifestuje jeho kvalitu a opakování jména výrobku zdůrazňuje konkrétní značku. Černá barva asociuje zemitost. Prosté projektování produktu a absence hlubších ideologických instrumentů naznačuje typ *nemytologické reklamy*<sup>146</sup>.

Přestože cílová skupina příjemců není explicitně zmiňována, způsob ilustrování produktu (cigarety: iluze širšího objemu, kratší délky; prostý obal) a převaha tmavších barev může signalizovat, že se reklama snaží oslovit muže.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 26. 10. 1938 (číslo ročníku 5)

### **Obr. 33**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Doporučujeme oblíbené, lahodné cigarety Egypt vyrobené výhradně z orientálních tabáků Československá tabákové režie

**Konstrukce:** Samotné vizuální znaky reklamy nejsou komplikované. Vlastní reklamní obraz je založen na kresbě cigarety, jež je diagonálně zasazena do neutrálního prostoru v horním rohu stránky. Elementární obraz produktu je doplněn fotografiemi módně oblečených žen, které nejsou přímo součástí reklamy, ale jsou obrazovou přílohou k článku o dobové módě. Pro inzerát se stává důležité prostředí, do kterého je umístěn, neboť subjekty, které ho obklopují, s ním vytvářejí zajímavé konotace a atributy, které evokují, na tabákový produkt

---

<sup>141</sup> Stern (2005)

<sup>142</sup> tamtéž

<sup>143</sup> tamtéž

<sup>144</sup> tamtéž

<sup>145</sup> tamtéž

<sup>146</sup> tamtéž

přenášejí. Díky nim tak cigareta nabývá nového metaforického významu. Přestože tyto fotografie nejsou přímou součástí reklamy, považují za důležité přiblížit jejich hlavní znaky. V okolí inzerátu jsou čtyři fotografie mladých atraktivních žen. Modelky, prezentující módní oblečení, mají štíhlé postavy, souměrný obličej a výraz vyjadřující spokojenost (úsměv). Obraz cigarety míří svým filtrem k postavám žen. Od prostoru článku není výrazně graficky oddělen, jako komerční sdělení se dá identifikovat jen z výrazného označení tabákového výrobce a z uvedeného jména propagované značky.

Verbální složka reklamy začíná logem výrobce a konkrétním názvem výrobku. Tyto propria jsou graficky oddělena do rámečku čtvercového tvaru. Tím připravují respondentu na komunikaci a naznačují mu tematický okruh, kterého se bude reklama týkat. Jelikož je v titulku uveden vlastní název *Egypt*, který svým primárním významem neodkazuje k účelu tabákového výrobku, je titulek doplněn průvodním obrázkem, který jeho význam objasňuje. Zbývající reklamní text je diagonálně umístěn naproti obrazu produktu a tvoří spodní okraj celé inzertní plochy. Za jádrem reklamního textu je tradičně název výrobce, který tak uzavírá celou reklamní komunikaci.

Struktura textu i použité jazykové výrazy jsou shodné jako v obr. 31, proto, že podrobnější komentář by byl redundantní, pro bližší informace o verbálních znacích odkazujeme tam. Apelativnost textu zvyšují fotografie v okolí inzerátu, slovesná koncovka vyjadřující první osobu množného čísla vytváří iluzi osobní zpovědi, která je vizuálně propojena se subjekty z fotografií. Reklama tak působí jako privátní rada reálných žen.

Dominantní znak obrazu kontextualizuje text a pomáhá příjemci správně pochopit obsah reklamy. Jelikož verbální složka reklamy napovídá, jak obsah vizuálních znaků interpretovat, můžeme vztah mezi obrazem a textem označit jako tzv. *anchorage*<sup>147</sup>.

**Interpretace:** I když nejsou ženy zachyceny s cigaretou v ruce nebo přímo při kouření, autor jejich přítomnost využívá k definování cigarety jako módního doplňku. Reklamní tvůrce vedle sebe postavil několik označujících, fyzicky přitažlivé modelky a obraz cigarety. Jeho záměrem je přenést označované ze subjektu na propagovaný objekt a prostřednictvím vizuální metafory vytvořit nový metaforický význam pro tabákový produkt. Inzerát těží z módních fotografií oděvního průmyslu, které ho obklopují, protože hodnoty zastupované modelkami jsou vztahovány na produkt. Cigaretu nabývá nového významu, když je jeho označované nahrazeno označovaným, které vyjadřují subjekty. *Cigarety Egypt jsou módní, stylové a elegantní*. Tato reklama je výborným příkladem toho, jak tabákový průmysl propagoval kouření u žen a jakými instrumenty prezentoval cigarety jako módní doplněk. Fotografie

---

<sup>147</sup> Barthes (2004)

zároveň zvyšují důvěryhodnost inzerce, protože tím, že zprostředkovávají obraz reálného světa, sugerují respondentům iluzi skutečnosti. Adresát je schopen snadněji uvěřit tomu, že krásné ženy preferují kouření cigaret *Egypt*. Komunikační partner přestává být skryt a je vizuálně představen jako reálná postava, tím je navozován bezprostřední kontakt s adresátem. Identita rádce je rozkryta a text nabývá charakteru osobní výpovědi. Autor se dovolává emocionality respondentů, když cigaretu propojuje se stylem a prezentuje ji jako nezbytný módní doplněk. Zároveň štihlostí modelek vytěžuje tradiční stereotyp, že cigarety urychlují metabolizační proces a tělo díky nim rychleji spaluje tuky. Autorovým záměrem je přesvědčit respondenty, že pokud chtějí být atraktivními subjekty z prezentovaného fikčního světa a chtějí přijmout status módní ikony, je nezbytné kouřit cigarety *Egypt*. Vedle emocionálního apelu se v textu objevuje apel na racionalitu, když je zdůrazněn exotický původ surovin. Použitými vizuálními znaky je apelováno na ženy.

**Umístění:** inzertní příloha k článku o soudobé módě pro ženy

**Zdroj:** Pestrý týden, DVV: 29. 10. 1938

#### ***Obr. 34***

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Egypt

**Text:** Egypt Československá tabáková režie

**Konstrukce:** Obraz lze číst horizontálně nebo vertikálně. Podobně jako v obr. 30 a 32 jsou vizuální i verbální znaky výrazně redukovány. Reklama působí značně minimalisticky, neboť obsahuje jen dva hlavní znaky. Obrazové motivy odkazují k nabízenému produktu - vizuál je založen na cigaretách a jejich krabičce. Cigarety jsou zobrazeny v těsné blízkosti vedle sebe a jsou úhledně zarovnány do dvou pravidelných řad. Přestože předloha je nekvalitní, lze z ní interpretovat autorovo úsilí zachytit produkt co nejvíce realisticky. Způsob, jakým jsou cigarety znázorněny, odkazuje na techniku jejich balení, protože jejich pravidelné řady evokují výrobní pás v továrně. Cigaretový produkt je diagonálně zasazen do prostoru vůči svému obalu, který je verbálně určen výrobcem a značkou, a je umístěn v pravém dolním rohu. Jednoduchým tvarem reklamních objektů, odstraněním sekundárních znaků obrazu a jednoduchou barevnou kompozicí prostoru je dosaženo maximálního účinku. Příjemce vnímá znaky intenzivněji a je schopen lépe se soustředit na primární složky reklamy.

Vedle vizuálních znaků je zjednodušen i doprovodný text, který je omezen na název výrobce a uvedení značky. Autor pracuje jen s názvem výrobku, neboť může být přesvědčen,

že samotná obchodní značka je natolik zavedená, že nemusí být uvedena doprovodným textem. Verbální rovina je redukována na jméno značky, které je natolik prestižní, že nemusí být rozvedeno v kontextu kvality a jiných atributů, neboť v sobě tyto hodnoty už zahrnuje automaticky. Připomenutí názvu zadavatele reklamy je signálem ukončení komunikace, jenž se v této pozici objevuje pravidelně.

Obraz umožňuje správnou interpretaci textu, jelikož bez něj by nebyl transparentní pro všechny příjemce, protože primární označované výrazu *Egypt* (stát v severovýchodní Africe) se neshoduje s označovaným značkou cigaret *Egypt* (tabákový výrobek). Kvůli tomu musí být jméno dovysvětleno průvodním obrázkem.

**Interpretace:** *Hlubší mytologické nástroje*<sup>148</sup>, které by vytvářely širší síť asociací a zasazovaly by produkt do ideologického kontextu, jsou nahrazeny jednoduchým zobrazením produktu. Autor motivuje příjemce ke koupi manifestováním kvality a kvantity. Jednoduchou synekdochou, při které je část skutečnosti skryta, a respondent je přinucen si zbylé části představit, je vytvářena absence konečnosti. Způsob, jakým je výsek skutečnosti zachycen, evokuje mechanickou metodu balení cigaret. Autor tím odkazuje na moderní technologie výroby a vyjadřuje vysokou technickou úroveň, kterou společnost disponuje. Barevná protikladnost tmavého pozadí a bílé barvy produktu zesiluje respondentovo vnímání dominantních znaků. Cílová skupina, kterou inzerát oslovuje, není genderově vyhraněná.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 30. 11. 1938

### **Obr. 35**

**Produkt:** tabákové výrobky

**Značka:** Egypt, Knedive

**Text:** Nejlepším a nejvítanějším dárkem pod stromečkem jsou vždy jakostní výrobky Česko-slovenské tabákové režie

**Konstrukce:** Scéna ze Štědrého večera. Vizuální znaky jsou zachyceny v detailech, které podněcují představu celku. Většina obrazových motivů má synekdochickou povahu, jelikož celkový pohled je nahrazen pouhým výsekem skutečnosti. Vizuálních znaků najdeme v reklamě několik. Význam nese interakce dvou lidí, kteří jsou si podle pozice těl (horní částí trupu a tváře se dotýkají) a intimní vzdálenosti mezi nimi, blízcí. Dominantní znaky muže a ženy se skládají ze stejných významotvorných znaků: výraz obličeje, kterým je vyjadřován

---

<sup>148</sup> Stern (2005)

nejvyšší stupeň radosti (široký úsměv, zúžené oči), upravený vzhled, fyzická atraktivita, mladistvý vzhled. Jejich obraz je redukován na horní polovinu těla a obličej, respondent tak musí zapojit imaginaci a zbylé části těl si představit sám. Dalším důležitým znakem je úhel pohledu subjektů, který směřuje k otevřené krabici, kterou společně drží v rukou. Respondent sice obsah krabice nezná, ale může si ho jednoduše odvodit z jiných vizuálních a verbálních znaků v reklamě. Obraz kontextualizují symboly Vánoc – třetím dominantním znakem je jehličnatý strom, který nese několik významotvorných znaků jako svíčky, vánoční ozdoby a řetězy. Pod ním je několik krabic, které jsou verbálně určeny logy konkrétních tabákových značek (například *Knede, Egypt*). Na základě vánočních artefaktů je respondent schopen si obsah krabice domyslet. Pozadí je neutrální proto, aby se příjemce mohl výhradně soustředit na klíčové znaky obrazu.

Doprovodný text je založen na podobných reklamních apelech jako některé předešlé texty – jednoduchá věta má strukturu sdělení, které obsažené informace manifestuje jako fakta. Příjemci je udílěna rada, reklama ho má vyprovokovat k činu. Z jazykového hlediska jsou použity superlativy (*nejlepší a nejvítanější*) specifikující výhody nabízeného produktu, jiná hodnotící adjektiva mající povahu subjektivního hodnocení předmětu reklamy (*jakostní*) nebo adverbium *vždy*, které má absolutní charakter (cigarety jsou vhodným vánočním dárkem pokaždé).

Smysl textu doplňuje obraz. Ten jednak svými znaky demonstruje informace vyjádřené slovy, jednak je specifikuje: vztahuje text ke konkrétním tabákovým výrobkům. Využitím ilustrace působí reklama důvěryhodněji a stává se pro adresáta přitažlivější.

**Interpretace:** Zatímco vizuálními znaky je výhradně apelováno na emocionalitu respondentů, doprovodný text apeluje i na jejich racionalitu, protože výrobky prezentuje v kontextu vysoké kvality (*vždy jakostní*). Reklama vytváří komplexní mýtus, protože výrobky nezobrazuje přímo a nesoustředí se na jejich technické parametry, ale prezentuje je prostřednictvím znaků, které vytvářejí hlubší síť asociací. Subjekty nesou znaky *nastaveného zrcadla příjemci*<sup>149</sup>, autor usiluje o identifikování respondentů s *generačním a sociálním zakotvením*<sup>150</sup> zobrazovaných subjektů. Interakcí mezi komunikačními partnery a výrazem tváře obou pohlaví je *komodifikována ideje*<sup>151</sup> štěstí. Tabákový produkt se stává nástrojem k tvorbě euforických emocí a celkové životní spojenosti. Základním metaforickým principem reklamy je *ikonizace emocí*<sup>152</sup>. Vizuální znaky duplikují informace, které jsou obsaženy v textu -

---

<sup>149</sup> Stern (2005)

<sup>150</sup> tamtéž

<sup>151</sup> tamtéž

<sup>152</sup> Stern (2005)

hlubší sociální vazby mezi mužem a ženou a jejich mimika deklaruji informace ve verbální složce reklamy. Záměr autora je přesvědčit příjemce, že pokud chce někoho učinit šťastným a potěšit ho, tak mu musí koupit tabákové výrobky *Československé tabákové režie*. Autor se snaží vizuální metonymií vyjádřit relaci mezi příčinou a následkem – když někomu daruji tabákové produkty, obdarovaný člověk se bude cítit šťastný a spokojený.

Apelativnost obrazu posiluje prostředí, protože emoce gradují díky vánočnímu kontextu. Vánoční symbolika sice zahrnuje i jistou informační hodnotu, protože oznamuje příchod vánočních svátků, ale zejména posiluje emoce inzerátu. Cílovou skupinou jsou obě pohlaví.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 21. 12. 1938

### ***Obr. 36***

**Produkt:** cigarety, doutníky

**Značka:** Egypt, Regalia

**Text:** Vesele do nového roku 1939 jen s dobrým kuřivem. Odesílatel: Československá tabáková režie Oblíbená lahodná cigareta Egypt 1kus 0-35 Kč Velmi jemný doutník Regalia 1kus 2-10 Kč Česko-slovenská tabáková režie

**Konstrukce:** V obrazu je dominantní několik znaků, které symbolicky odkazují ke křesťanské kulturní tradici Vánoc a symbolizují konec roku. Hlavním znakem je otevřená obálka s novoročním přáním, které je *mutováno*<sup>153</sup> do reklamního textu. Dojem skutečného blahopřání vytváří uvedení odesílatele ve spodní části obálky, v této roli vystupuje *Československá tabáková režie*. Dalšími významotvornými znaky reklamy jsou ilustrace vánočního jmelí v pozadí a logo tabákového producenta (levý horní roh plochy). Dominantní vizuální znaky inzerce doplňují jednoduché verbální znaky, které vyjadřují, jaké značky jsou propagovány nebo informace o aktuální ceně. Reklamní komunikace je tradičně sevřena ve spodní části prostoru názvem tabákového výrobce. Minimalistické pojetí znaků doplňuje jednoduché světlé pozadí reklamní plochy.

Reklama je založena na třech typech textových jednotek: na jménu zadavatele reklamy, na jednoduchém doprovodném textu a na konkrétních značkách tabákových výrobků. Název výrobce je zvýrazněn na třech místech a má dvě odlišná formální provedení. Jako logo je nad reklamním obrazem. Jeho celý název je jednak na jednom ze znaků obrazu,

---

<sup>153</sup> tamtéž

kde je prezentován jako symbolický odesílatel, jednak uzavírá komunikaci ve spodní části prostoru. Autor opakováním upozorňuje na jeho jméno a upevňuje vztahy mezi ním a adresátem. Obsah i struktura reklamního sdělení jsou téměř totožné jako u obr. 23 – autor používá stejný text, který aktualizuje podle příslušného roku a druhu výrobků, ke kterým referuje. Výraz *cigarety* nahrazuje výrazem *kuřivo*, jelikož je propagována širší škála tabákových výrobků (vedle *cigaret* i *doutníky*).<sup>154</sup> Změnu oproti předloze představuje forma a místo, kde jsou uvedena konkrétní jména nabízených předmětů. V této inzerci už nejsou součástí obrazu, ale jsou na exponovanějším místě: v těsné blízkosti ilustrace, pod reklamním sloganem. Promyšleným zasazením do prostoru autor rozvíjí všeobecný výraz *kuřivo*: obecné propojuje s konkrétním. Specifikuje soubor na jednotliviny, když hromadné substantivum upřesňuje obecnými názvy výrobků (*cigarety*, *doutníky*) a ty dále pojmenovává konkrétními jmény (*Egypt*, *Regalia*). Konkrétní značky a obecná pojmenování kombinuje s kvalifikačními adjektivy, která vyjadřují kladné ohlasy ostatních uživatelů (*oblíbená*) nebo jejich pozitivní atributy (*lahodná* a *jemný*). Kladná vlastnost u doutníku je zesilována adverbem *velmi*.

V obrazu jsou vizuální znaky zasazující text do určitého kontextu. Obě složky tištěné reklamy se doplňují – obraz i text přispívají k správnému pochopení reklamy.

**Interpretace:** Autor realizuje reklamní záměr prostřednictvím elementárních vizuálních znaků. Jednak operuje se znaky z tzv. *výseku každodennosti*<sup>155</sup> (obálka, dopisní papír), jednak se znaky, které mají povahu kulturních artefaktů (znak jmelí interpretujeme jako kulturně-sociální artefakt, neboť hraje důležitou roli v náboženské mytologii a lidové tradici). Verbální znaky rekontextualizují obraz, když jsou jimi vizuální znaky vztahovány do vánočního kontextu a reklamní sdělení je *mutováno*<sup>156</sup> do novoročního přání (není *mutován*<sup>157</sup> obraz, ale verbální rovina). Obálka a dopisní papír (*výsek každodennosti*<sup>158</sup>) mají informační hodnotu, protože v daném kontextu symbolizují konec roku. Obrazem jmelí je *ikonizováno*<sup>159</sup> štěstí. Použité znaky nemají *hlubší mytologický potenciál*<sup>160</sup>, autor je používá jako průvodní obrázky k verbální složce reklamy a informuje jimi o blížící se události (o konci roku).

Pro interpretaci reklamy je klíčový její doprovodný text, kde jsou tabákové produkty prezentovány jako instrumenty k tvorbě euforických idejí jako radosti. Autor sugeruje příjemcům, že bez dobrého *kuřiva* nebudou šťastní. Verbálními znaky je také apelováno na

<sup>154</sup> Detailnější komentář k sloganu lze nalézt u obr. 23.

<sup>155</sup> Stern (2005)

<sup>156</sup> tamtéž

<sup>157</sup> tamtéž

<sup>158</sup> tamtéž

<sup>159</sup> tamtéž

<sup>160</sup> tamtéž



racionalitu (kvalita, výhodnost, vynikající chuť) příjemců, neboť jsou respondenti vybízeni ke koupi konkrétních cigaret (*Egypt*) a doutníků (*Regalia*). Cílová skupina příjemců je genderově nevyhraněná, což je interpretovatelné z nabízeného sortimentu: doutník jako symbol muže, cigareta jako symbol moderní ženy. Použité znaky jsou značně redukovány. Reklama působí realisticky, neboť věrohodně imituje všední situaci z konce roku.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 23. 12. 1938 (číslo ročníku 5)

### ***Obr. 37***

**Produkt:** expozice Česko-slovenské tabákové reže

**Značka:** -

**Text:** Návštěvníkům jarního P. V. V. doporučujeme prohlídku expozice Česko-slovenské tabákové reže (Veletržní palác, stánek č. 117-122)

**Konstrukce:** Reklamní prostor je založen na kontrastu černé a bílé barvy. Barva pozadí nenese žádný význam, ale je nástrojem k rozlišení vizuálních znaků a prostoru za nimi. Základními vizuálními znaky jsou tabákové obaly (šest), na kterých jsou reklamní nápisy označující logo výrobce, počet kusů v balení a celý název nebo zkratku události, ke které reklama referuje. Přes ně je diagonálně uvedený název výrobce.

Komunikace je zahájena zkratkou *Pražského vzorkového veletrhu*, o kterém reklama informuje. Příjemce je výrazným titulkem připraven na komunikaci, a je mu tím naznačen tematický okruh, kterého se bude inzerát týkat. Kromě reklamních nápisů na hlavních znacích obrazu, inzerát obsahuje doprovodný text, který má podobné elementární provedení jako obraz. Výpověď mající strukturu sdělení je založena na jednoduché větě, kde mají kromě slovesného predikátu zbývající verbální znaky povahu jmen, substantiv a adjektiv. Slovesný predikát *doporučujeme* explicitně vyjadřuje radu a jeho tvar s koncovkou – *me* akcentuje autora textu, zvyšuje jeho apelativnost a navozuje s příjemcem bezprostřednější kontakt. Věta začíná substantivem v dativu, kterým je vymežován cílový okruh příjemců. Jelikož je výraz příliš obecný, jsou respondenti dále specifikováni atributem v postpozici *Jarního P. V. P.*, jenž zároveň připomíná název události. S predikátem se pojí objekt v akuzativu, kterým je vysvětlen předmět sdělení. Autorovým záměrem není propagovat konkrétní výrobky ani konkrétní druh tabákového zboží, ale reklamní výpověď usiluje motivovat respondenty k návštěvě události, na které bude výrobce vystavovat své zboží. Objekt je specifikován

několika nekongruentními atributy, které vymezují tematický okruh události. Na konci jsou uvedeny podrobnější informace o místě konání akce, tím je nabídka upřesněna.

Verbální znaky přispívají k správné interpretaci obrazu. Přítomnost textu je podmínkou správného pochopení reklamy.

**Interpretace:** Verbální i vizuální znaky mají jediný cíl – informovat respondenta o blížící se události *Pražského vzorkového veletrhu* nebo oznámit zavedení limitované edice tabákových výrobků na trh. Autor získává příjemce pro komunikaci prostým zobrazením produktu - prostým projektováním výrobku a verbálními znaky, jsou nahrazeny *hlubší mytologické principy*<sup>161</sup>. Autor se snaží reklamou motivovat respondenty k návštěvě expozice, tabákové výrobky nejsou explicitně specifikovány, jejich druh je vyvoditelný z tvaru krabičky a z uvedeného počtu kusů na její lícové straně. Znaky s menším konotačním potenciálem dokládají, že se jedná o reklamu *nemytologickou*<sup>162</sup>.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 15. 3. 1939 (číslo ročníku 5)

### **Obr. 38**

**Produkt:** cigarety, doutníky

**Značka:** Memfis, Java-Flor

**Text:** Cigarety Memfis vzácné chuti a doutníky Java-Flor z tabáků Java a Kuba zaručují vám pravý požitek Česká tabáková režie

**Konstrukce:** Autor využívá barevné protikladnosti černé a bílé barvy – z tmavého pozadí vystupují dominantní znaky obrazu stínované světlou barvou. Vizuální znaky jsou koncentrovány na kresbu stolní desky, která má centrální postavení. Dominantní znaky obrazu jsou: tři tabákové krabičky, čtyři cigarety, jeden zapálený doutník a popelník. Za sekundární znaky lze považovat ilustrace, které jsou součástí loga značek: tabákové listy, plachetnice a moře.

Dvě balení doutníků jsou ve vertikální poloze a vzájemně se dotýkají vrchní hranou obalu. Mezi nimi tak vzniká pomyslný trojúhelník. Pro respondenta je viditelná jen jedna čelní strana obalu, kde je obraz lodě na otevřeném moři, několik tabákových listů a reklamní nápisy označující značku a výrobce. Cigaretová krabička je otevřená, leží širší plochou na stole a vystupují z ní tři cigarety. Reklama je zobrazuje jen z poloviny. Část tak reprezentuje celek a příjemce je nucen zbytek si představit sám. Inzerát má tedy synekdochický charakter.

---

<sup>161</sup> Stern (2005)

<sup>162</sup> tamtéž

Vybavit si chybějící části produktu není pro respondenty problém, neboť autor mu situaci ulehčuje celkovým obrazem jedné cigarety, která leží mimo tabákový obal. Mezi výše popsanými krabičkami je popelník se zapáleným doutníkem, z něho stoupá kouř do horní části reklamy, kde je titulek inzerátu.

Reklamní komunikace je zahájena titulkem, kde jsou uvedeny konkrétní značky produktů, jenž reklama propaguje. Autor jimi naznačuje tematický okruh, kterého se bude reklama dotýkat. Zároveň jimi připomíná jména výrobků tak, aby si je příjemci zapamatovali co možná nejdéle. Jelikož názvy nejsou samy o sobě atraktivní a „průhledné“ pro širší okruh příjemců, jsou dovysvětleny ilustrací pod nimi. Ta objasňuje jejich význam a zasazuje je do kontextu. Jednoduché reklamní nápisy (označující názvy výrobků) jsou i na některých významonosných znacích obrazu, takže umožňují správně interpretovat jeho vizuální znaky. Klíčový reklamní text je pod reklamním obrazem a má strukturu oznámení, které tvoří jednoduchá věta. Autor využívá konkrétních názvů výrobku, aby získal příjemce pro komunikaci. Tato propria jsou graficky zvýrazněná (velikostí a boldem písmen) a doplňují je obecná označení (*cigarety*, *doutníky*), která dovysvětlují jejich význam a činí je transparentní pro širší okruh příjemců. Kombinace apelativa a vlastního názvu výrobku může nahradit jednu z funkcí průvodního obrázku, totiž jeho vizuální ozřejmování nabízeného předmětu. Současně spojením jména výrobku a popisného označení je adresátovi naznačen celkový obsah sdělení (předmět reklamy). Nabízené předměty jsou konkretizovány atributy v postpozici, které podávají informace o složení výrobku: poukazem na cizokrajný původ tabáků (surovin) autor podporuje kvalitu a jedinečnost nabízených výrobků a nepřímou motivuje adresáta ke koupi. Klíčové je sdělení na konci textu, které zdůrazňuje kladné účinky výrobku a snaží se vyvolat žádoucí konotace k předmětu. Komunikaci uzavírá odkaz na zadavatele reklamy.

Text umožňuje správně interpretovat obrazové motivy a zároveň přináší doplňující informace.

**Interpretace:** Reklamní obraz je založen na informačním principu. Dominantní znaky vizuálu vytvářejí *prosté konotace*<sup>163</sup>, autor se jimi nesnaží vybudovat hlubší ideologii. Místo promyšlených *mytologizovaných jednotek*<sup>164</sup> jsou využívány elementární znaky. Obraz přímočaře reprezentuje produkt – znaky zobrazují tabákové obaly a samotné výrobky. Jejich obrazem je manifestována kvalita. Z poměru jednotlivých složek obrazu a způsobu jejich zobrazení se inzerent zaměřil spíše na propagaci doutníků. Ty jsou zdůrazněny velikostí

---

<sup>163</sup> Stern (2005)

<sup>164</sup> tamtéž

krabičky, dominantnějším postavením v obrazu (vertikální zobrazení) a popelníkem se zapáleným doutníkem.

Obrazovým znakem, který má mající hlubší mytologický potenciál je obraz lodi na širém moři (součást loga doutníků *Java – Flor*). Autor tím vyjadřuje cizokrajnost výrobku a zdůrazňuje kvalitu jeho surovin. Adresát je stimulován ke koupi zobrazenými produkty.

**Umístění:** obálka

**Zdroj:** Kinorevue, DVV: 17. 5. 1939 (číslo ročníku 5)

### ***Obr. 39***

**Produkt:** cigarety, doutníky

**Značka:** Egypt, Java Flor

**Text:** Cigarety Egypt z nejlepších orientálních tabáků a doutníky Java Flor z tabáku Java a Kuba poskytnou vždy pravý požitek. Česká tabáková režie.

**Konstrukce:** Reklama neobsahuje ilustraci. Její struktura je totožná jako u obrazu 38, jde o stejný reklamní text (s drobnou obměnou hodnotící části). Obr. 38 a 40 dokládají, že inzerenti někdy používali stejné reklamy do časopisů i novin, kde byla jejich forma upravena v závislosti na inzertním prostoru a kvalitě tisku, jejich výstavba však zůstala zachována. Protože autor reklamy používá stejné reklamní strategie jako v obr. 38, komentář by opakoval informace zmiňované v předešlém příspěvku. Jelikož by byl redundantní, odkazujeme na jeho popis v obr. 38.

**Interpretace:** *Hlubší mytologické principy*<sup>165</sup> jsou nahrazeny velmi *prostými strukturními elementy*<sup>166</sup> jako heterogenním poměrem písmen nebo elementárními grafickými nástroji. Majuskulním typem liter a výrazným boldem písma je reklamní komunikace založena na akcentování proprií označující nabízené výrobky.

Autor zřejmě vychází z toho, že obchodní značky tabákových výrobků jsou natolik známé, že pozornost příjemců vyvolají samy o sobě a nemusí být doplněny zajímavými obrazovými motivy. Na druhou stranu mohou být jednoduché typografické nástroje důsledkem špatných technických možností periodika a výsledkem protektorátních opatření. Podle našeho vzorku byl v roce 1939 tento reklamní text opakovaně používán. Poprvé byl zveřejněn 17. 5. 1939 a původně měl bohatý obrazový doprovod. Jeho aktuální podoba může vycházet z autorova záměru jednoduše připomenout reklamu první - autor mohl spoléhat na to, že totožný text pomůže vyvolat i původní obrazové motivy bez jejich přímého zobrazení.

---

<sup>165</sup> Stern (2005)

<sup>166</sup> tamtéž

Kromě graficky zvýrazněných proprií není zbytek textu typograficky členěn, tzv. z hlediska horizontálního členění textu nejsou využity prostředky vydělující text (například odstavce). Jediná výraznější mezera je mezi textovými jednotkami odkazujícími k nabízeným předmětům – tematický okruh specifikující cigaretový produkt je graficky oddělený od tematického okruhu určující doutníkový výrobek. Klíčové sdělení reklamního textu verbálně propojuje tabákové produkty s touhou, slastí a potěšením. Příjemce je motivován apelem na racionalitu (exotický původ surovin) a emocionalitu (cigareta jako zdroj smyslového zážitku).

**Umístění:** součást novinové inzerce

**Zdroj:** Našinec, DVV: 4. 7. 1939

#### ***Obr. 40***

**Produkt:** **cigarety, doutníky**

**Značka:** Egypt, Java Flor

**Text:** Cigarety Egypt z orientálních tabáků a doutníky Java Flor z tabáků Java a Kuba zaručují pravý požitek Tabáková režie

**Konstrukce:** Přestože autor má k dispozici relativně velkou plochu (celou inzertní stranu), reklama je založena jen na verbálních znacích, které jsou pravidelně rozloženy do celého reklamního prostoru. Proto, aby mohl respondent snadno vnímat informace vyjádřené jen slovy, je text členěn výraznou grafikou a jinými typografickými nástroji. Přehledné členění textu respondentovi umožňuje intenzivně vnímat obsah sdělení a soustředit se na základní znaky textu.

Reklamní text je segmentován podle závažnosti znaků – od klíčového sdělení po méně důležité informace. Hierarchie je realizována velikostním poměrem liter, odlišným boldem a typem písma. Za klíčové znaky textu lze považovat jména konkrétních značek tabákových produktů (*Egypt, Java Flor*), protože jsou uvedena majuskulním typem písma, které je graficky zdůrazňuje, představují velikostní nepoměr k ostatním výrazům (citelně větší) a mají nejvýraznější bold písmen. Tučností liter jsou propojeny s jádrem reklamního textu (*zaručují pravý požitek*) a s názvem výrobce (*Tabáková režie*). Dalšími významnými znaky jsou obecná označení výrobků (*cigarety, doutníky*) a nejméně důležité se z hlediska typografie zdají být suroviny propagovaných produktů (*z orientálních tabáků, z tabáků Java a Kuba*). Maximálního efektu je dosaženo kontrastem bílého pozadí reklamy s černou výplní písmen. Reklamní prostor je ohraničen výrazným černým rámováním.

Obr. 38, 39 a 40 jsou důkazem, že stejný text nemusí být použit jen jednou, ale tvůrce ho v relativně krátkém časovém období může záměrně opakovat tak, aby se stal lépe zapamatovatelný. Zároveň se ukázalo, že jeho formát nemusí být vždy identický: tvůrce ho může aktualizovat různými způsoby. Jednak může modifikovat jeho grafické zpracování a prostorové rozvržení, jednak ho může doplňovat reklamním obrazem. Protože text je založen na totožných výrazech jako v obr. 38 a komentář by opakoval informace uvedené u něj, odkazujeme na jeho detailnější popis tam. Jediným obsahovým rozdílem je slovesný predikát *zaručují*, který ale v textu plní stejnou funkci, jako přísudek *poskytnou*. Rozdílné je označení jména výrobce na konci textu, které však vychází z dobového kontextu a širších historických událostí.

**Interpretace:** Autor nepracuje s instrumenty vytvářejícími *komplexní mýtus*<sup>167</sup>, ale s *elementárnějšími strukturními jednotkami*<sup>168</sup>, kterými jsou akcentovány značky tabákových produktů. Dominantní motiv, respektive autorův záměr, není prezentován obrazem, ale poměrem jednotlivých verbálních složek v reklamním prostoru a jinými výše zmíněnými grafickými nástroji. Reklamní komunikace je založena na manifestování kvality (apel na racionalitu) a na propojení produktu se slastí nebo smyslovým zážitkem (apel na emocionalitu).

**Umístění:** samostatná strana, uprostřed časopisu

**Zdroj:** Časopis pro právní a státní vědu, DVV: listopad 1939 (číslo ročníku 22)

## **Shrnutí**

Sémiotická analýza, která byla provedena na materiálu z druhé poloviny 30. let, přináší nejspolehlivější a nejzajímavější doklady o vývoji reklamy v českých médiích. Toto tvrzení má několik důvodů. Jednak bylo nalezeno největší kvantum dat, takže každý rok mohl být zastoupen několika reprezentativními vzorky, jednak se několikrát změnil politický systém Československa, což se odrazilo i v reklamním průmyslu. Tyto politické změny jsou nejvíce zjevné v modifikaci pojmenování tabákového výrobce. Mezi lety 1936 a 1938 byl uváděn pod názvem *Československá tabáková režie*, zhruba od 1. října 1938 do 14. 3. 1939 prošel postupnou změnou na *Česko-slovenská tabáková režie* a od 15. března 1939, byl po vyhlášení samostatného Slovenského státu zkrácen na *Česká tabáková režie*, nebo dokonce *Tabáková režie*.

---

<sup>167</sup> Stern (2005)

<sup>168</sup> Stern (2005)

Tabákový průmysl pokračoval v propagování cigaretového produktu, který měl v reklamách dominantní postavení. Pokud byly výrobky označeny konkrétní značkou a inzerce se neomezovala na bezejmennou prezentaci tabákových produktů obecně, byly cigarety zastoupeny ve všech inzerátech. Výrobce se v omezené míře zaměřoval i na propagaci doutníků, ty však v reklamě neprezentoval izolovaně, ale spolu s cigaretovými produkty. Některé reklamy tak nebyly vyhrazené jednomu konkrétnímu výrobku nebo značce, ale demonstrovaly současně několik druhů a *brandů* najednou.

V druhé polovině 30. let se nepřestávalo v definování výrobků prostřednictvím značek a tabákový průmysl usiloval o vybudování širší sítě asociací a hodnot, které by daná značka symbolizovala. Toto pěstování konkrétního jména výrobku bylo obvyklé zejména u cigaret. Podle nalezeného materiálu výrobce nejvíce usiloval o identifikování spotřebitelů se značkou *Egypt*, kterou prezentoval jako záruku kvality a v kontextu luxusnějšího zboží. Sekundárně propagoval cigarety: *Filtra*, *Letka*, *Knedive*, *Memfis* nebo názvy doutníků jako *Java Flor*, *Regalia*. Při zvláštních příležitostech byly vydávány limitované edice tabákových produktů, které ale měly obecně pojmenování a jejich názvy korespondovaly se jménem příležitosti (například *jubilejní cigarety*, *sletové doutníky*). Výrobky nebyly pojmenovány konkrétními značkami ani v reklamních inzerátech, jejichž vizuální znaky zahrnovaly hlavně informační hodnotu, když se vztahovaly se k událostem Vánoc nebo oslav konce roku. Autor se v nich omezil jen na uvedení jména výrobce. Ačkoli tento druh reklam nespécifikoval tabákové zboží verbálními znaky, tak mnohdy obecný výraz upřesňoval ikonickým znakem cigarety.

Reklamní tvůrci mohli vytvářet složitější systém znaků, protože měli k dispozici větší inzertní plochy. Tabáková reklama začala být stálou součástí zadních obálek některých časopisů nebo samostatných inzertních stran. Pokud se tabákový inzerent omezil na menší prostor, činil tak kvůli možnosti prezentovat své zboží v zajímavém tematickém okruhu – inzeráty byly vkládány jako přílohy k článkům, které jim pomáhaly rozvíjet *mytologický kontext*<sup>169</sup>. Zpočátku druhé poloviny 30. let autoři používali bohaté obrazové motivy a většinou i širší reklamní text. Systém znaků se začal zjednodušovat zhruba od srpna 1938, když autoři výrazně zredukovali verbální i vizuální složku reklamy.<sup>170</sup> Používání elementárních znaků považujeme za záměrné, neboť technické možnosti periodika a jeho relativně velká reklamní plocha umožňovaly užít komplexnějších jednotek. Odstraněním sekundárních znaků v reklamě byla zvýšena intenzita podnětů, což umožnilo respondentům

---

<sup>169</sup> Stern (2005)

<sup>170</sup> Změna nebyla komplexní, ale týkala se většiny inzerátů. Některé reklamy tak zůstaly založeny na bohatším systému znaků, ale bylo jich méně.

více se koncentrovat na nabízené produkty. V době Protektorátu se postupně omezovaly všechny vizuální znaky, až byly z tabákové reklamy odstraněny úplně.

V druhé polovině 30. let byly zastoupeny oba dva typy reklam. Jako hlubší *mytologické instrumenty*<sup>171</sup> byly užívány znaky, které vytvářely rozsáhlejší síť asociací a zasazovaly produkt do určitého ideologického kontextu. První skupinu takových znaků reprezentovaly subjekty, kterými byly na tabákové výrobky přenášeny hodnoty, *ikonizovány emoce*<sup>172</sup> nebo vytvářeny nové metaforické významy. Ve třech výskytech byly v roli subjektu zobrazeny krásné, mladé dívky, které přestaly být v dominantním postavení vůči mužům, ale naopak byly akcentovány v pozadí některých genderových stereotypů. Žena byla zachycena jako sexuální bytost, která *dodržuje přirozený řád světa*<sup>173</sup>, když vychází vstříc požadavkům opačného pohlaví. Autor zdůrazňoval ženinu smyslnost, animalitu a obrazem jejího těla nebo výrazem tváře asociující flirt motivoval respondenta intenzivněji vnímat obsah sdělení. Zajímavým nástrojem se stalo vytváření nového metaforického významu pomocí subjektů, které nebyly přímou součástí reklamy. Například fotografie módně oblečených žen přenášely svou přítomností zastupované atributy na tabákové výrobky. V jednom případě byly *emoce ikonizovány*<sup>174</sup> a hodnoty přenášeny obrazem mužů, u kterých byl zdůrazněn logos, hloubka, zkušenost a další vlastnosti asertivní maskulinity. Tyto hodnoty pak byly vizuální metaforou přenášeny na cigaretu a produkt byl prezentován jako nezbytný doplněk úspěšného muže. Poslední skupinou subjektů byla partnerská dvojice, u které význam nesla jejich interakce a výraz obličeje. Autor využil tzv. *princip nastaveného zrcadla*<sup>175</sup> příjemci, kterým usiloval o jejich identifikování s generačním a sociálním zakotvením subjektů. Vizuální metonymií vyjadřoval vztah mezi příčinou a následkem (po obdarování tabákovými výrobky se obdarovaný člověk cítí šťastný) a výrazem tváře subjektů *ikonizoval emoce*<sup>176</sup>.

Druhou skupinu znaků, kterými propagované předměty nabývaly určitých mytologických souvislostí, byly karikatury. Autor jimi záměrně nahradil reálné subjekty, neboť infantilitou lépe skrýval manipulativní charakter reklamy. Apelativní dojem zmenšoval kreslenými postavkami, které v sobě měly zakódované dítě. Cílem bylo navodit komično, vyvolat sentiment a *ikonizovat emoce*<sup>177</sup> štěstí a radosti. Třetí skupinou znaků, které vytvářely hlubší síť asociací, byly realistické objekty (většinou obrazy produktu) *rekontextualizovány*<sup>178</sup>

---

<sup>171</sup> Stern (2005)

<sup>172</sup> tamtéž

<sup>173</sup> tamtéž

<sup>174</sup> tamtéž

<sup>175</sup> tamtéž

<sup>176</sup> tamtéž

<sup>177</sup> tamtéž

<sup>178</sup> tamtéž



do nových souvislostí. Čtvrtou skupinou znaků byly národní artefakty, které evokovaly moderní nacionální myšlenky a vlastenecké hodnoty přenášely na produkt. Pátá skupina znaků využívala *archetypální teritorialitu*<sup>179</sup>, kterou bylo symbolicky odkázáno na nebesa, a tyto evokované hodnoty byly nakonec vztaženy na tabákový výrobek.

Vedle toho byly mytologické nástroje nahrazovány přímočarým zobrazením produktu nebo prostými typografickými elementy. Mezi *nemytologickou reklamou*<sup>180</sup> také řadíme operace s jednotkami, které sice měly hlubší mytologický potenciál, ale autor ho nevyužíval a snažil se jím pouze informovat o určitých událostech.<sup>181</sup>

Autor většinou vizuálními znaky apeloval na emocionalitu respondentů a kombinoval je s verbálními znaky, kterými se dovolával jejich racionality. Doprovodný text se často opakoval a měl povahu rady. Autor však někdy používal i zajímavé verbální znaky, například: *aluze uměleckého textu*, personifikace (výrobek promlouval sám), anekdotická mutace ustálené vazby nebo imitace přímé výpovědi.

V reklamách z druhé poloviny 30. let byly tabákové výrobky prezentovány jako: předměty otevírající imaginaci a lepší realitu, způsob, jak vzdorovat stereotypu, nebo produkty poskytující smyslovou rozkoš. Autoři vytvářeli nové významy a vizuálními i verbálními znaky se například dovolávali toho, že: kouření je symbol úspěchu, prosperity, vyššího sociálního statutu, zkušenosti, inteligence, vybraného chování; tabák je nástroj k tvorbě radosti, spokojenosti, dobré nálady, pozitivního přístupu k životu, zdroj zábavy, fantazie, nezávazné hravosti; cigareta je vzrušující objekt a je zdrojem největšího potěšení, má jedinečné vlastnosti, je nezbytným doplňkem stylu, soudobé módy, vyjadřuje dlouholetou tradici, zvyšuje schopnost pracovat nebo uklidňuje nervy.

#### 4.2.4 Období 1940 – 1953

Slibný vývoj kvalitních reklamních prostředků podle Horňáka (2010, s. 156) zbrzdil začátek druhé světové války. „Vojenské hospodářství obchodní propagaci potřebovalo jen ve velmi omezené míře. Funkčně propagační prostředky nahradily formalistické výpovědi, zpravidla propagandistického charakteru.“ I kdyby nebyl reklamní vývoj přerušen a inzerce na spotřební zboží by zůstala, trvalo součástí novin, nelze předpokládat, že by v ní mohl být tabák propagován. Národní socialisté se k tabáku stavěli kriticky a považovali ho za

---

<sup>179</sup> Stern (2005)

<sup>180</sup> tamtéž

<sup>181</sup> Široký konotační potenciál byl verbálně usměrněn, takže nedocházelo k *metaforickému přenášení hodnot* na tabákové výrobky.

novodobou epidemií lidstva. „Tobacco in the Nazi view of the world was a genetic poison; a cause of infertility, cancer, and heart attacks; a drain on national resources and a threat to public health.“ (Proctor, 1999, s. 174) Na ochranu veřejného zdraví byly v rámci antikuřácké kampaně (viz obr. I. a II.) zaváděny nejrůznější restrikce proti užívání tabáku. Například bylo zakázáno konzumovat tabák na veřejnosti nebo byl přiděl cigaret značně omezen i pro vojáky *Wehrmachtu*. Cigarety měly být natrvalo odepřeny ženám (zdravotní personál) a mladým vojákům z *Hitlerjungend*, kterým byly místo nich rozdávány bombóny. V rámci tělesné hygieny byla prezentována řada protitabákových reklam (viz rekl. 1, 2 a 3) a publikovány odborné studie o jeho negativních účincích na lidský organismus. Sám Hitler prohlašoval, že mnoho výborných mužů bylo ztraceno kvůli tabákovému jedu. (tamtéž)

V útlumu reklamních služeb pokračovala socialistická éra, se kterou došlo k regulaci množství a obsahu četných novin a časopisů. „V roce 1929 a 1930 u nás vycházelo 3 500 novin a časopisů, v roce 1955 už jen 1852.“ (Komárková, 2006, s. 11) Systém centrálně řízeného hospodářství sebou rozhodně nepřinesl příznivé podmínky pro další vývoj reklamy. Po roce 1948 ztrácela reklamní činnost svůj účel, neboť byl v konečném důsledku zlikvidován soukromý sektor a znárodněn vnitřní obchod. „Při nedostatku konkurence se předávalo nedostatkové zboží, o které byl zájem, a ne který měl oproti konkurenci lepší reklamu.“ (Horňák, 2010, s. 158) V této situaci přestaly mít obchodní značky svůj význam a zboží bylo propagováno bez specifických názvů, lidé se setkávali prostě jen s inzercí na boty a na další „bezejmenné“ produkty. Reklamní činnost byla v rozporu se socialistickou ideologií – oficiální instituce ji vnímaly jako buržoazní přežitek. Postupně se s výrazem reklama začalo znovu pracovat, ale mylně se zaměňoval se slovem propaganda. Propagační činnost byla nově používána na podporování socialistických společensko-výchovných aspektů. Horňák (2010, s. 155) uvádí, že vyhláška ministerstva z 10. února 1948 vymezila maximální rozsah inzerce, přičemž plošná reklama, reklamní reportáže i rubriky se zakázaly. Přestože byla reklama jako kapitalistický nástroj značně omezena, nepřestala se však používat vůbec. Stranický bolševik Anastas Mikojan (cit. podle Ogilvy, 1996, s. 185), který řídil zahraniční obchod vyjádřil její úlohu takto: „Úkolem naší sovětské reklamy je poskytnout lidem přesné informace o zboží, které je v prodeji, pomoci vytvořit novou poptávku, rozvíjet nové trendy a požadavky, podporovat prodej nových druhů zboží a vysvětlovat spotřebitelům jejich užitek.“ Také v Československu později vznikly dvě reklamní agentury, které inzerovaly v tisku, dokonce i v televizi. Ale tyto centrálně řízené reklamní aktivity byly spíše záležitostí druhé poloviny 50. let.

## Analýza

### **Obr. 41**

**Produkt:**      **cigareta na astmatické potíže**

**Značka:**      Asthmador

**Text:**          První pomoc přináší Asthmador Rychlá úleva při dýchacích obtížích a astmatických záchvatech založila světové jméno Dr. R. Schiffmanna Asthamadoru. Několik tahů aromatického dýmu odebírá záchvatu na síle. Asthmador obdržíte jako prášek ke kouření nebo cigarety v lékárnách nebo přímo u obchod. společnosti „Noria“ Zahn a spol. s r. o. Praha II. Senovážné nám. 6.

**Konstrukce:** Inzerát neobsahuje složité obrazové motivy. Komunikace je založena jen na delším reklamním textu, který je zarovnán na pravou stranu plochy. Zbývající znaky nelze považovat za významotvorné, ale jen za prostředky zvyšující intenzitu vnímání. Autor jednak využívá barevnou protikladnost pozadí a výplně písmen, jednak pro estetické účely používá jednoduchý geometrický tvar. Černý trojúhelník je umístěný v levém horním rohu, v něm je bílým písmem napsaný reklamní slogan, takže s ním ostře kontrastuje, pod ním je graficky výrazný název produktu.

Text je graficky rozdělen na zahajovací fázi komunikace, vlastní reklamní text a *podpisovou fázi komunikace*<sup>182</sup>. Autor se snaží získat příjemce pro obsah sdělení výraznou titulkovou částí, ve které je uvedena konkrétní značka výrobku. Velikostním nepoměrem k zbývajícím verbálním znakům, majuskulním typem písma, jiným fontem a boldem liter nebo grafickým oddělením od zbývajícího textu, autor signalizuje, že se jedná o jeden z klíčových znaků. Právě jím se snaží upoutat pozornost respondentů, motivovat je k dalšímu čtení a připravit je na obsah textu. Daří se mu to pomocí uvedeného propria, jelikož jeho slovní kořen označuje jméno nemoci, na kterou má být výrobek lékem. Název produktu tak zasazuje inzerát do tematického okruhu. Vedle jména výrobku je v titulkové části krátký textový útvar, který shrnuje účel nabízeného předmětu a primárně motivuje příjemce pro další čtení. Jeho font odkazuje k vlastnoručně psanému písmu.

Vlastní reklamní sdělení je tvořeno třemi jednoduchými větami. Nejprve jsou popisovány kladné vlastnosti produktu a jeho účel. Tím chce reklamní tvůrce ovlivnit postoj respondenta a nabízený produkt u něj prosadit. Vedle kladného hodnocení produktu motivuje respondenta ke koupi odvoláním na jméno odborné autority a dlouholetou tradici výrobku. V

---

<sup>182</sup> Šebesta (1990)

informačně-argumentační části textu autor připomíná způsob jeho užití a zdůrazňuje kladné účinky produktu na lidský organismus. Komunikace je uzavřena tzv. *podpisovou fází*<sup>183</sup>, ve které je uvedena přesná adresa a jméno výrobce.

**Interpretace:** Dominuje verbální složka, doplněná o grafické instrumenty, které přispívají k zdůraznění propagovaných předmětů. Reklamní komunikace se formálně omezuje jen na jednoduché strukturní jednotky, které zastupují užití *komplexního mýtu*<sup>184</sup>. Produkt není prezentován ve spojení s hlubší ideologií tvořenou například kulturně-sociálními artefakty, aktualizováním *transcendentních pojmů*<sup>185</sup> nebo vizuálním připomenutím negativních pocitů vyvolaných kvůli nabízenému produktu. Reklamu tak lze označit za tzv. *nemytologickou*<sup>186</sup>, jelikož její znaky neprojektují produkt do *hlubšího mytologického kontextu*<sup>187</sup>. Autorův záměr je realizován elementárními znaky, které nevytvářejí promyšlenou konotační síť, ale prostě oznamují parametry nabízeného výrobku. Ten tak není asociativně spojován s hlubšími idejemi. Reklamní strategie založená na zdůraznění značky je zdařilá, neboť proprium je odvozeno od názvu nemoci, kterou má výrobek léčit, a jeho výrazné postavení v prostoru samo o sobě vytváří bezprostřední konotace. Verbálními znaky autor apeluje na racionalitu respondentů, když jim výrobek prezentuje v kontextu prospěšných účinků na lidský organismus.

Vyjma reklamního sloganu je zbývající text napsán tiskacími písmeny. Volba „psacího“ písma u reklamního hesla má sugerovat osobní zkušenost a reklamní text může z části imitovat osobní zkušenost některého z uživatelů. Grafický znak trojúhelníku plní estetickou funkci a odděluje od sebe jednotlivé složky textu.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Pestrý týden, DVV: 9. 5. 1942 (číslo ročníku 17)

#### **Obr. 42**

**Produkt:** cigaretové papírky

**Značka:** Veka

**Text:** Veka pro každého kuřáka

**Konstrukce:** Reklamní obraz obsahuje dva dominantní znaky, které vyjadřují podstatu výrobku. Autor se soustředí na prosté zobrazení produktu – prvním znakem je cigareta ležící

---

<sup>183</sup> Šebesta (1990)

<sup>184</sup> Stern (2005)

<sup>185</sup> tamtéž

<sup>186</sup> tamtéž

<sup>187</sup> tamtéž

diagonálně přes rozbalený cigaretový papírek. Intenzita podnětů je stimulována barevným kontrastem podkladu, jehož tmavá barva však není pro reklamu významotvorná. Druhý znak, který je interpretovatelný z kostrbatého tvaru a bílé barvy okrajů pozadí nebo z obdélníkové formy, je rozložený cigaretový papírek. To dokládá i grafika loga produktu „>Veka<“, kde šipky směřují od okrajů zvlněného pozadí k názvu výrobku.

Elementární obrazové motivy doplňují jednoduché verbální znaky. Základem je název produktu, který od reklamního sloganu odděluje hlavní vizuální znak. Slogan má nevětný charakter (elipsa, vynechání slovesného přísudku). Je založen na spojení substantiva v genitivu se zájmenem v adjektivní funkci (se sémantickým rysem neurčitosti), které zdůrazňuje nevyhraněnost cílové skupiny. Autor explicitně vyjadřuje, že jeho výrobek je určen pro všechny.

Pro správnou interpretaci textu je nezbytný obrazový doprovod, neboť pojem *Veka* primárně odkazuje k jinému označovanému, než které evokuje nabízený výrobek.

**Interpretace:** Tato reklama je jednoznačně interpretovatelná jako *nemytologická*<sup>188</sup>, protože její znaky nevytvářejí hlubší konotace, širší asociační síť a pocházejí ze sémantického prostoru, o kterém reklama přímo referuje. Autor pracuje s méně *mytologizovanými jednotkami*<sup>189</sup>, když se omezuje jen na projekci výrobku a verbální znaky vyjadřující genderovou a společenskou nevyhraněnost produktu. Reklama se nesnaží konstituovat nějakou ideu, ale informovat spotřebitele o vzhledu a účelu nabízeného předmětu. Jednoduchá reklamní strategie zřejmě vyplývá z technických parametrů inzerce (omezený prostor) a grafických možností periodika.

**Umístění:** inzertní příloha ke kulturnímu průvodci „Dnes a zítra“

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 6. 9. 1946 (číslo ročníku 2)

### **Obr. 43**

**Produkt:** cigaretové dutinky, papírky

**Značka:** -

**Text:** Cigaretové dutinky a papírky Abadie

**Konstrukce:** Obraz reklamy je tvořen dvěma znaky: rozloženým cigaretovým papírkem a přes něj položenou cigaretou. Protože jsou oba objekty bílé barvy, je jim přizpůsobeno černé pozadí. Vršek cigarety směřuje k názvu produktu *Abadie*.

---

<sup>188</sup> Stern (2005)

<sup>189</sup> tamtéž

Vedle reklamního obrazu je umístěn doprovodný text, který opakuje základní myšlenku obrazu. Text i obraz spolu vzájemně korespondují, jazykové výrazy vysvětlují jednotlivé znaky obrazu. Graficky oddělený (jiný typ a velikost písma) je název produktu, který připomenutím jména výrobce usiluje o jeho zapamatování u příjemců.

**Interpretace:** Inzerát nemá mytologický potenciál. Znaky jsou snadno dekodovatelné, jelikož svým primárním významem vyjadřují propagované předměty a pocházejí ze stejného sémiotického prostoru, o kterém referují. Obraz duplikuje informace vyjádřené verbálními znaky. Celá reklamní strategie se omezuje jen na prosté zobrazení nabízených výrobků – *cigaretových dutinek a papírků*. Příjemce není pro koupi specificky motivován využitím některého ze stereotypů či aktualizováním kulturního artefaktu. U produktů není ani explicitně uvedena výhoda spojená s jejich konzumací. Cílová skupina zůstává homogenní, není blížeji specifikována. Zvolená reklamní forma je neutrální, chybí v ní apely a snaha získat příjemce pro koupi se omezuje jen na prosté zobrazení produktu a na odkaz jména výrobce.

**Umístění:** inzertní příloha ke kulturnímu průvodci *Dnes a zítra*

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 4. 10. 1946 (číslo ročníku 2)

#### **Obr. 44**

**Produkt:** cigaretové dutinky, papírky

**Značka:** -

**Text:** Cigaretové dutinky a papírky Abadie

**Konstrukce:** Na černém pozadí je jediný významotvorný znak obrazu: rozložený cigaretový papírek. Na něm je černý nápis názvu produktu *Abadie*.

Reklamní text je redukován jen na jméno výrobce a obecný popis nabízených předmětů. V kresbě není dán důraz na detail - potřeba textového vysvětlení je ještě naléhavější. Dominantní znak obrazu je doplněn jazykovým popisem produktu, jelikož až jazykové výrazy umožňují správnou interpretaci obrazu.

**Interpretace:** *Nemytologický* typ reklamního sdělení. Autor používá verbální a vizuální znaky velmi elementárním způsobem, když respondentovu pozornost stimuluje jen grafickými nástroji, primitivní ilustrací a několika verbálními znaky. Prostá projekce produktu není doplněna apelativním typem textu, ale obecnými jazykovými výrazy. Ústřední obrazový znak je dekodovatelný jen na základě textu. Verbální i vizuální znaky jsou redukovány, chybí

*mytologické principy*, které by vytvářely hlubší význam znaků, promyšlenější systém znaků není ani nahrazen ani výraznými grafickými a typografickými nástroji.

**Umístění:** inzertní příloha ke kulturnímu průvodci *Dnes a zítra*

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 11. 10. 1946 (číslo ročníku 2)

#### **Obr. 45**

**Produkt:** cigaretové dutinky

**Značka:** -

**Text:** Recept na lepší kouření Partyzáanky 2 Americkou 1 rozdělej tabák smíchej, nacpi do dutinek Abadie skvělých cigaret 6 Abadie

**Konstrukce:** V obrazu jsou významotvorné znaky dopisního papíru a ilustrace cigarety umístěná v jeho pravém rohu. Text na papíru je stylizován do popisu ingrediencí a jeho forma připomíná recept na vaření – komunikace začíná názvem pokrmu (*lepší kouření*), pokračuje výčtem a množstvím potřebných surovin (*Partyzáanky 2, Americkou 1*), dále obsahuje náznak pracovního postupu (*rozdělej tabák, smíchej, nacpi do dutinek Abadie*) a končí údajem o počtu porcí (*skvělých cigaret 6*). Značka produktu *Abadie* je umístěná pod cigaretovým výrobkem.

Komunikace je zahájena v horní části inzerce, nad reklamním obrazem. Jelikož je text velmi stručný a už obraz vymezuje předpokládaný okruh respondentů, není v textu jazykově určen konkrétní příjemce. To se například projevuje absencí oslovení.

Pro reklamní obraz a zbytek textu je rozhodující titulek, který umožňuje jejich správnou interpretaci. Jeho obsah lze chápat jako radu, doporučení, předpis k určité činnosti. Způsob jeho realizace totiž asociuje jistý textový vzor (napodobení receptu). Reklamní tvůrce inzerci aktualizoval volbou jistých výrazových prostředků signalizujících deskriptivní slohový postup. Záměrně ho stylizoval do podoby pracovního postupu a aplikoval na něj některé jeho atributy jako objektivitu, heslovitost, stručnost, přehlednost apod. Záměrem zůstala snaha vyvolat v příjemci potřebu, aby jednal určitým způsobem.

V titulku je podstatné slovo recept, které napovídá, jak interpretovat ilustraci v pozadí. Je tvořen substantivem (akuzativ) vyjadřujícím účel výrobku a komparativem odkazujícím na jeho kladné vlastnosti. Titulek reprezentuje zbývající text, který je od něj ostře graficky oddělený. Samotný reklamní text je tvořen souvětím, jehož jazykové jednotky jsou v textu netradičně členěny tak, aby formálně připomínaly výčet surovin pro přípravu pokrmů. Vedle proprií tabákových výrobků a tří apelativ jsou v něm slovesné přísudky v imperativu.

Formální dojem pracovního postupu (konkrétně receptu) dotváří vlevo zarovnaná čísla, vyjadřující počet kusů. Pod textem a obrazem je uvedení loga produktu.

**Interpretace:** Jednoduché vizuální znaky jsou doplněny *mutací*<sup>190</sup> znaků z verbální roviny. Autor pracuje s *výsekem každodennosti*<sup>191</sup> a jeho text *mutuje* do reklamního textu. Titulkem a kompozicí vlastního reklamního sdělení je akcentována primární funkce napodobovaného pretextu – forma je důsledně zachována, ale obsah je modifikován účelem nabízeného předmětu. Reklama tak nabývá parodického charakteru.

Imitací receptu na vaření autor vztahuje nabízené předměty k novým souvislostem – s trochou nadsázky přirovnává balení cigaret k návodu na přípravu jídla. Produkt se tak dostává do nového kontextu. Přítomnost imperativů (*rozdělej, smíchej, nacpi*) a struktura mutovaná do kuchařské receptury zvyšuje apelativnost inzerátu. Autor apeluje na genderově nevyhraněnou skupinu respondentů a předepisuje jim, jak správně kouřit. Svůj výrobek prezentuje jako možnost lepšího využití tabáku. Vizuálními i verbálními znaky je vyjadřováno, že balení tabáku je velmi jednoduché.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 30. 11. 1946 (číslo ročníku 2)

#### **Obr. 46**

**Produkt:** cigaretové dutinky

**Značka:** -

**Text:** Dráždí Vás kouření? Přecpávejte si cigarety do dutinek Abadie -Dvojfiltr nebo Zdravotall. Ani když nastavíte příděl trochou domoviny, nebude Vás škrábat v krku. Abadie

**Konstrukce:** Z hlediska obrazu je významotvorných několik znaků: jednak obraz produktu (cigaretu), jednak nad ním ležící symbol tabákového listu. Pod ilustrací je název výrobku a nad ním je reklamní text. Vše je zakomponováno do neutrálního bílého pozadí.

Zajímavou reklamní strategii prezentuje text. Právě v něm je adresát podroben vysokému stupni apelativnosti. Toho je docíleno zvolenou formou oslovení příjemce a strukturou výpovědi. V titulku je položena jednoduchá otázka, která je vyslovena s konkrétním záměrem – autor jí upozorňuje adresáta na možnost vyplnění určitých tužeb, nastiňuje mu možnost řešení, o jehož existenci nemusel mít předtím tušení. Otázka v sobě zahrnuje tvrzení, že tvůrce ví něco, co neví adresát, a zná odpověď, kterou mu chce sdělit. Otázka je tedy položena jen proto, aby mohla být zodpovězena. Reklama simuluje

---

<sup>190</sup> Stern (2005)

<sup>191</sup> tamtéž



dvousměrnou komunikaci, ale ve skutečnosti je jednosměrná – dialog je konstruován tvůrcem textu tak, aby zdůraznil „správnou“ odpověď na položenou otázku. V řečovém aktu otázky je důležitá forma oslovení – jak je adresována druhé osobě. Reklamní tvůrce zde zachovává zřetel ke zdvořilosti, když oslovuje příjemce druhou osobou množného čísla (vykání). Oslovení je užité jednak v titulku, jednak ve zbývajícím textu. Adresát je tak individualizován, není oslovován jako nekonkrétní množina osob. Autor tím signalizuje, že adresáta zná, a ten může nabýt dojmu, že sdělení je adresováno právě jemu. Zdvořilost dále zdůrazňuje velké začáteční písmeno u osobních pronomén Vy (jsou ve tvaru akuzativu).

Zbývajíc text je modelován jako odpověď na otázku položenou v titulku. Autor v něm simuluje výpověď jako radu, respondentu poučuje o žádoucím chování, informace prezentuje jako fakta. Adresát je v roli beneficentia – pokud se bude chovat popsaným způsobem, přinese mu to prospěch. Sdělení obsahuje výzvu: predikát je v imperativu druhé osoby množného čísla. Jména nabízených předmětů jsou upřesňovány obecným označením jejich významu (*dutinek*). V druhé větě autor použil obraznou konstrukci, metonymii (*když nastavíte přiděl trochou domoviny*), aby byl text zajímavější. Sdělení uzavírá věta, která shrnuje hlavní myšlenku textu - je v ní sumarizováno to nejpodstatnější.

Signálem ukončení komunikace je zopakování jména produktu, nebo odkaz na jeho výrobce (z kontextu není zřejmé). Obrazové znaky naznačují, čeho se bude text týkat, a dělají ho přitažlivějším.

**Interpretace:** Tuto reklamu lze označit za *nemytologickou*<sup>192</sup>. Obrazové znaky nezasazují inzerát do specifické ideologie, příjemce nemodeluje reklamní sdělení využitím genderových stereotypů, kulturních artefaktů, národní tradic, využitím sexuálních konotací a dalších znaků z jiných sémiotických prostorů. Použité znaky neodkazují mimo prezentovaný reklamní prostor. Výrobce propagaci výrobku vizuálně založil na symbolickém zobrazení výsledného produktu a na tabákovém listu (obraz suroviny), který text zasazuje do tematického kontextu. Cílové sdělení je vyvoláno až verbální složkou reklamy. Obrazem jsou zastupovány klíčové výrazy propagačního textu, ilustrace tak konotují se slovy elementárním způsobem. V textu je apelováno na racionalitu příjemců – zdůrazňováno je komfortnější užívání výrobku (odstranění nepříjemných pocitů v krku).

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 21. 12. 1946 (číslo ročníku 2)

---

<sup>192</sup> Stern (2005)

#### **Obr. 47**

**Produkt:**      **cigaretové dutinky**

**Značka:**       -

**Text:**            Jak nejlépe využít tabáku Cigaretový tabák je dnes vzácností a dostali-li jsme přiděl neb balíček z ciziny, chceme z něj mít co nejvíce. Vychutnáme vůni již při nácpaní do dutinek Abadie a pak si zakouříme – to je požitek !

**Konstrukce:** Vizuál je podobný jako v obr. 46. Reklamní obraz tvoří jednak znak produktu (cigarety), jednak symbol poštovního balíku. Znak zásilky je umístěn vpravo od doprovodného textu a výrazně s ním koresponduje. Ilustrace jsou zakomponovány do bílého neutrálního pozadí.

Reklama komunikuje s adresátem podobným způsobem jako v obr. 46. Přestože nemá stejné obsahové zaměření (vyjma propagace stejného předmětu), modeluje výpověď rovněž jako radu. Výrobek je prezentován jako nějaká výhoda. Autor podtrhuje důvěryhodnost sdělení a působí na adresáta jinými prostředky. Kontakt nenavazuje zájmenem Vy, ale užívá slovesných koncovek vyjadřujících my. Autor se jeho prostřednictvím identifikuje s potřebami adresáta a vystupuje jako součást cílové skupiny. Tím, že mluvčí „hovoří“ v první osobě množného čísla, zahrnuje sebe sama do dané sociální skupiny. Autor užívá tzv. *inkluzivní my*<sup>193</sup>, kterým zdůrazňuje rovnost mezi ním a interprety. Současně vystupuje jako mluvčí skupiny, kterou si přisvojil. Sugeruje, že má stejné myšlení jako příjemce, je si vědom jeho potřeb a radí mu na základě osobní zkušenosti. Předpokládá, že adresát se s ním ztotožní.

Autor nejprve atakuje příjemcovu pozornost graficky odděleným titulkem, který usiluje o připomenutí určité potřeby, jež chce daná nabídka uspokojit. Adresát může vnímat zbývající nabídku jako radu, neboť motivující titulek ho připravuje na komunikaci a může změnit i okolnosti pro jeho interpretaci. Vedle cíle zaujmout příjemce pro zbývající text mu naznačuje tematický okruh, do kterého se reklama řadí. V titulku není explicitně vyjádřen předmět reklamy, ale příjemce je jím uveden do určitého problému a vlastní reklamní tvrzení pak vystupuje jako jeho řešení.

Klíčový je následující text: první souvětí se snaží připravit příjemce na komunikaci, uvádí ho do problematiky, kterou chce svým výrobkem vyřešit. Následuje samotná nabídka, která zdůrazňuje kladné atributy nabízeného předmětu. Komunikaci uzavírá exklamace, která má citové zabarvení a autor jí chce vyvolat souhlasný a kladný vztah k nabízenému produktu.

Obraz vizuálně zdůrazňuje klíčové sdělení v textu: pod ním je obraz produktu, který akcentuje nabízený předmět, vedle něj je obraz balíčku, který uvádí příjemce do určité

---

<sup>193</sup> Čmejrková (2000)

situace. Na konci reklamní plochy je název produktu. Jeho umístění na konci je záměrné, jelikož je tak lépe zapamatovatelné pro příjemce.

**Interpretace:** Reklamní strategie je obdobná jako v obr. 46. Operace se znaky je přímočará – autor jimi reprezentuje klíčová slova v textu, soustředí se na prostou konotaci a elementární projekci na nabízený předmět. Nesnaží se znaky vyvolat hlubší ideologii, ale zasazuje jimi produkt jen do určité situace. Základem je informativní princip, takže k propagaci nedochází přes modelování stereotypů, které reklamy tradičně aktualizují jako gender, kulturně-sociální tradice, národní mytologie, *ikonizace emocí*, sexualita a jiné. Reklamní cíl je vyjadřován verbálně, vizuální znaky ho nevyvolávají automaticky. Ve vizuálu se autor soustředí na prosté zobrazení produktu a znak balíku, který je reprezentantem podstatného slova z textu. Správná interpretace reklamního sdělení je podmíněna přečtením textu, obraz jen naznačuje situaci, ke které se reklama váže. Prostší využití znaků může plynout z technických omezení inzerce – inzerent mohl využít jen malý prostor, neměl k dispozici propracovanější grafiku a možnosti barevného tisku.

Reklamní záměr je koncentrován do textu a je realizován zejména verbální složkou. Základem je apel na racionalitu příjemců – autor se odvolává na menší dostupnost tabáku v poválečných letech a u nabízeného produktu zdůrazňuje jeho ekonomičnost, lepší využití tabákových listů bez narušení kvality surovin a potěšení z kouření.

**Umístění:** Inzertní příloha

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 28. 12. 1946

#### **Obr. 48**

**Produkt:** cigaretové papírky

**Značka:** -

**Text:** Tabák podle chuti do papírků

**Konstrukce:** Pro obraz je významotvorné jeho pozadí: na bílém podkladu je černý stín svým tvarem připomínající muže. Detail je zaměřen na obraz jeho pravé paže, ve které jsou naznačeny ukazováček a palec. Mezi nimi je symbol bílé cigarety. V popředí reklamního obrazu je další dominantní znak: rozevřený cigaretový papírek s tabákem, který je rozsypán i v dolní části obrazu, kolem loga produktu.

Obraz doplňuje stručný reklamní nápis, který má podobnou funkci jako text v obr. 2, 3, 4 a 41 - shrnuje a upozorňuje na hlavní klad výrobku. Autor zdůrazňuje fakta, která by mohla příjemce motivovat ke koupi. Doplňuje věcnou informaci (*tabák do papírků*) o užívání

předmětu o kladné hodnocení (*podle chuti*), které má vytvářet pozitivní postoje příjemců a akcentovat jeho přednosti (množství použitého tabáku je libovolné – záleží na příjemci). Základem jsou tři substantiva: obecné označení výrobku (*do papírků*), které vysvětluje význam nabízeného předmětu; dále substantivum (*tabák*), které dává výrobek do určitého kontextu a objasňuje jeho účel nebo jméno zdůrazňující jeho výhody (*podle chuti*). Název nabízeného předmětu je na konci reklamní komunikace, pod obrazem produktu, a je graficky oddělený od zbytku textu.

Některé informace předávané textem jsou opakovány vizuálně (tabák, papírek) a podporují správnou interpretaci sdělení. Obraz a text jsou v komplementárním vztahu, jejich sdělení je jednotné a znamenají tak společné úsilí.

**Interpretace:** Hlavním motivem obrazu je černé pozadí mutované do stínu muže. Spolu s projekcí cigarety definuje a vystihuje produkt. Stín je použit na čistě bílém pozadí a tvoří barevný kontrast s obrazem výrobku. Autor vizuálně kontextualizuje nabízený předmět a uvádí příjemce do situace, ve které je použitelný. Tvůrce nepracuje s hlubšími mytologickými mechanismy, koncentruje se jen na zobrazení nabízeného produktu, základem reklamy je informativní princip. Vizuálně popisuje jeho vnější znaky a stručně vystihuje jeho podstatu. Podle obrysu zobrazené postavy jsou cílovou skupinou muži.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 3. 5. 1947 (číslo ročníku 3)

#### *obr. 49*

**Produkt:** cigaretové dutinky

**Značka:** -

**Text:** Za 4 a  $\frac{1}{4}$  roku koupím svému nejstaršímu synovi motocykl. Ušetřím na něj, budu-li kouřiti z dutinek Abadie. Počítejte se mnou<sup>194</sup>

**Konstrukce:** V černo-bílém reklamním obrazu je několik významotvorných znaků, zakomponovaných do prostoru s využitím perspektivy. Prvním je produkt – zapálená cigareta v popelníku se jeví jako nejbližší objekt v obrazu, protože je větší než ostatní vizuální znaky; druhým dominantním znakem je mladík na silničním motocyklu, který je zobrazen z dálky a je v pozadí prvního znaku. Třetím sekundárním znakem je tmavý kouř unikající z cigarety v popelníku a vytvářející barevný protiklad s bílým písmem titulkové části.

---

<sup>194</sup> Zbytek textu je téměř nečitelný, na základě několika čitelných slov ho lze interpretovat jako přesný návod, ve smyslu kolik a jak má respondent kouřit, aby dosáhl slibovaného efektu.

Z hlediska fázové struktury textových jednotek lze inzerát rozdělit na několik částí. Komunikaci zahajuje titulek nad reklamním obrazem, jenž je od zbývajících textu graficky oddělen jiným typem a velikostí písma. Nejen jeho obsahem, ale i formátem se autor snaží zaujmout adresáta a přimět ho ke čtení klíčového textu pod ním. Font jeho liter imituje písmo psané ručně, takže kontrastuje s vlastním reklamním sdělením, které je psané písmem mechanickým. Tímto jednoduchým grafickým nástrojem působí titulek jako osobní rada od uživatele produktu. Samotný obsah titulku přímo nekoresponduje s nabízeným předmětem, protože v něm není definován autor, okruh příjemců ani značka a druh produktu. Vedle snahy získat respondenta pro další čtení je jeho účelem uvést ho do fikčního světa.

Poté následuje vlastní reklamní text - autor v něm usiluje získat příjemce pro jednání a informovat ho, jak vyvolané potřeby dosáhnout. Apelativnost verbálních znaků zvyšuje slovesná koncovka první osoby jednotného čísla, neboť reklama díky ní nabývá intimnějšího charakteru a působí více jako monologická zpověď reálné osoby než manipulativní typ textu. Text demonstruje obsažené informace jako fakta a snaží se vypadat jako poučení založené na osobní zkušenosti. Z obsahového hlediska autor apeluje na racionalitu – motivace respondentů ke koupi je založena na cenové výhodnosti produktu. Text se snaží vyprovokovat adresáta k činu a přesvědčit ho, že pokud bude dělat věci stejně jako mluvčí, získá výhody jako on. Jméno produktu je uvedeno na exponovaném místě – tím, že je graficky odděleno (jiný typ a velikost písma) a umístěno na konec inzerce, autor primárně skrývá manipulativní charakter textu. Doprovodný text uzavírá exklamace, která má silné citové zabarvení. Obsahově představuje přímý souhlas některého z respondentů, i když autor explicitně žádnou otázku nepoložil.

Pod jádrem reklamního sdělení je informačně – argumentační část, ve které je přesný návod, jak popisovaných výhod dosáhnout. Vlivem nekvalitní předlohy není tento úsek příliš čitelný.

Obraz a text se vzájemně doplňují – vizuální znaky opakují informace vyjádřené v textu. Text je jimi působivější a lépe apeluje na adresáta.

**Interpretace:** Přímá propagace výrobku je nahrazena promyšlenou marketingovou strategií. Autor nejprve vyvolá určitou potřebu a poté se snaží respondenty přesvědčit, že jeho výrobek je prostředkem, jak tuto potřebu uspokojit. Autor motivuje příjemce apelem na racionalitu, když akcentuje ekonomičnost nabízeného předmětu. Cigaretové dutinky jsou představeny jako nástroj k tvorbě rodinného štěstí, respektive splnění rodičovské povinnosti. Autor vytěžuje genderový stereotyp, neboť vyjadřuje, že touhou a potřebou správného muže je vlastnit motocykl. Jelikož jsou v reklamě použity jednotky s mytologickým potenciálem a

produkt je implicitně prezentován v určitém ideologickém kontextu, identifikujeme tento inzerát jako *mytologický*<sup>195</sup>.

Interpretaci reklamy ovlivňuje poměr jednotlivých složek obrazu – symbol produktu je v popředí a unikající kouř tvoří clonu, ze které v pozadí vystupuje mladík na motocyklu. Cílovou skupinou jsou muži, respektive otcové.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 7. 5. 1947

### *obr. 50*

**Produkt:** cigaretové dutinky

**Značka:** -

**Text:** Za 2 a  $\frac{3}{4}$  roku koupíme domácnosti rádio „Superhet“. Ušetřím naň, budu-li kouřiti z dutinek Abadie; Počítejte se mnou<sup>196</sup>

**Konstrukce:** Jelikož autor používá stejnou reklamní strategii jako v obr. 49, operuje s podobnými verbálními i vizuálními znaky. Dominantním znakem je obraz produktu, který je zdůrazněn perspektivou. Respondenti vnímají zapálenou cigaretu v popelníku jako klíčový objekt, neboť díky své velikosti působí nejbližší. Několik dalších významotvorných znaků nacházíme za obrazem produktu – muže sedícího na křesle, dítě hledící na něj a ženu stojící za nimi, jež se zároveň opírá o rádio (další znak nesoucí význam). U všech postav nese význam pozice jejich těl, případně jejich oděv. Sekundárním znakem, který propojuje obraz produktu se subjekty, je cigaretový kouř.

Základem textu jsou podobné verbální znaky jako v obr. 49. Pro podrobnější informace proto odkazujeme tam. Jedinou proměnou prošla potřeba, kterou autor vyvolává a kterou motivuje respondenta ke koupi výrobku. Autor neapeluje na příjemce silničním motocyklem, ale rádiem *Superhet*. Cílová skupina je tím genderově rozšířena, neboť vlastnictví rádia bylo potřebou obou pohlaví. Další drobná obměna je v obsahu titulku, kde jsou uvedeny jiné číselné údaje. Číselná modifikace vychází z odlišné cenové kalkulace předmětu, ke kterému autor apeluje.

Hlavní znaky obrazu opakují některé informace obsažené v textu (například rádio *Superhet*), ale zároveň ho vizuálně doplňují. Obraz dodává k textu další informaci (stereotyp spokojené rodiny) a tím zvyšuje jeho účinnost.

---

<sup>195</sup> Stern (2005)

<sup>196</sup> Zbytek textu je téměř nečitelný, na základě několika čitelných slov ho lze interpretovat jako přesný návod, ve smyslu kolik a jak má respondent kouřit, aby dosáhl slibovaného efektu.

**Interpretace:** Reklamní záměr je realizován podobnými verbální i vizuální znaky a mytologickými nástroji jako v obr. 49, neboť je přímá propagace výrobku opět nahrazena promyšlenou marketingovou strategií. Autor nejprve vyvolá potřebu vlastnit rádio *Superhet* a poté se snaží respondenty přesvědčit, že jeho cigaretové dutinky jsou prostředkem, jak tuto potřebu uspokojit. Autor motivuje příjemce apelem na racionalitu tím, že akcentuje ekonomičnost nabízeného předmětu. Zatímco silniční motocykl v obr. 49 zůstal bezejmenný, v této reklamě je tabákový výrobek prezentován v kontextu předmětu pojmenovaného konkrétní značkou (rádio *Superhet*). Tezi, že se jedná o konkrétní jméno rádia a nejde jen o určitý typ přijímače, naznačuje symbol uvozovacích znamének, do nichž se kromě citátů v starších textech vkládaly i výrazy označující název. Autor odkazuje na přijímač v reklamním textu a jeho obrazovým znakem ve vizuální složce reklamy. Jelikož zbývající reklamní znaky jsou zaměřeny na tabákový produkt a ani ve verbální složce není výrobce rádia blíže specifikován, domníváme se, že radiový předmět slouží jen jako prostředek apelu na příjemce.

Cigaretová dutinka je prezentována jako instrument k tvorbě idejí jako štěstí, spokojenosti a rodinné stability. Autor motivuje k nákupu zboží obrazem pevných sociálních vazeb v rodině, využívá tzv. *princip zrcadla*<sup>197</sup>, když usiluje o to, aby se respondenti s reklamními subjekty ztotožnili. Tím, že je reklamní text modelován jako osobní svědectví, zvyšuje se jeho apelativnost a věrohodnost. Přestože subjekty nejsou zachyceny v detailu, takže emoce nejsou vyjadřovány mimikou obličeje, jsou asociované vzájemnou interakcí postav a celkovým laděním scény. Autor sekundárně vytěžuje gender, neboť prezentované osoby mají pevně rozdělené sociální role. Muž je v dominantním postavení, způsob jeho zobrazení naznačuje jistotu a sílu, žena stojí v pozadí a evokuje podřízenost. Centrální postavení muže vůči zbytku domácnosti je interpretovatelné tak, že hlavou rodiny je muž. Přestože cílová skupina respondentů není explicitně vyjádřena, usuzujeme, že se autor snažil zasáhnout mužskou část populace - muž rozhodoval o osudu ostatních členů rodiny, protože byl odpovědný za její socioekonomický status. To potvrzuje i dobový kontext, neboť muži byla tradičně přisuzována role nejvyšší autority v rodině.

**Umístění:** inzertní příloha ke kulturnímu průvodci „Dnes a zítra“

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 22. 5. 1947 (číslo ročníku 3)

---

<sup>197</sup> Stern (2005)

**obr. 51**

**Produkt:** cigarety

**Značka:** Morava

**Text:** Naše nová cigareta Morava Typ: ovál – délka 70 mm · Náplň: Orientální směs. Tabáky původu tureckého, bulharského a řeckého · Cena Kčs 1,50 · Výrobek továren na tabák v Hodoníně a v Sedlci po Kaňkem Částečně již v přidělu · Krátkou dobu v prozatímním balení

**Konstrukce:** Obraz je umístěn do levé části reklamního prostoru. Tvoří ho svisle postavený balíček cigaret, který se skládá z několika znaků nesoucích význam: loga produktu a výrobce nebo způsobu zobrazení produktu – z otevřené vrchní části krabičky vystupují dvě řady cigaret, kde přední je vysunutá zhruba po filtr, zadní se tyčí do větší výšky a přečnává ji.

Doprovodný text obklopuje ilustraci z pravé strany a v horní části inzerce signalizuje začátek komunikace. V reklamním textu má klíčové postavení název produktu, jenž specifikuje zbývající text a prosazuje reklamní jméno do podvědomí příjemců. Nad ním jsou jazykové výrazy obecně popisující jeho smysl (význam konkrétního označení), vyjadřující jeho přináležitost (posesivem *náš*) všem, respektive zasazují jeho výrobu do českého kontextu, a signalizují jeho pokrokovost (adjektivum *nový*). Zbývající text nabízí podrobnější údaje o výrobku: upřesňuje věcné informace o jeho balení, složení, ceně nebo výrobci. Tato informační část neobsahuje přímé výzvy ani nabídky, z hlediska své funkce je neutrální. Může ale pozitivně ovlivnit postoj příjemce k nabízenému zboží.

**Interpretace:** Propagace výrobku neprobíhá na základě manifestování nějaké ideologie, principem aktualizování tradičních stereotypů nebo využitím podmanivého reklamního textu. Místo propracovaného znakového arzenálu odkazujícího mimo reklamní prostor a použitím znaků z jiných *sémiotických prostorů* se soustředí na racionální podávání informací. Inzerování je založeno na technických parametrech výrobku: délka a typ krabičky, cena, použité suroviny a adresa výrobce. Přesvědčování o nákupu výrobku je podloženo apelem na racionalitu. Tvůrce se soustředí na zobrazení produktu – adresáta motivuje obrazovým konstituováním nabízeného předmětu, verbálně dovysvětluje smysl produktu a upozorňuje na jeho novost na tuzemském trhu. Inzerent „spoléhá“ na přímočaré projektování výrobku, jeho reklama nevyužívá promyšlené znaky, ze kterých by plynula nějaká ideologická implikace.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 31. 5. 1947 (číslo ročníku 3)



**obr. 52**

**Produkt:** cigaretová dutinka

**Značka:** Destila

**Text:** Královna dutinek Destila s filtrem

**Konstrukce:** Vizual nese několik významotvorných znaků, které jsou umístěny do neutrálního prostoru. Obrazové motivy jsou založeny na dvou dominantních znacích. V pozadí je symbol erbu, který je složen z několika významotvorných znaků: na svém vrcholu má královský diadém a v bílo-černém poli se opakuje písmeno D, jako začáteční litera propagovaného výrobku, a tvar srdce. V popředí je druhý dominantní znak - obraz produktu v podobě zapálené cigarety.

Slogan je pod reklamním obrazem a má podobu heslovitého textu, který obsahuje stručnou sentenci. Skládá se z graficky zvýrazněného jména výrobku *Destila*, z obecně popisné části, která vysvětluje jeho účel (*dutinka*) a upřesňuje jeho atributy (*s filtrem*) a ze substantiva *královna*, kterým autor vyjadřuje jedinečnost výrobku. Text pomáhá interpretovat reklamní obraz, obraz dělá inzerci atraktivnější.

**Interpretace:** Reklama je založena na vizuální metafoře. Autor vedle sebe zobrazil dvě označující – korunu a cigaretu. Královský diadém evokuje hodnoty, které jsou posléze vztaženy na nabízený produkt, takže jeho označované nabývá nového metaforického významu ve smyslu vládnoucí entity. Tento nový význam je potvrzen i verbálními znaky – obraz a textu duplikují stejnou informaci: *Destina je královnou dutinek*.

Základní části erbu jsou zjednodušeny – autor zobrazuje jen štít a klenot na jeho vrcholu. Na plochu štítu jsou projektovány symboly odkazující k výrobcí (logo a začáteční písmeno *D*). V přeneseném významu hrají zvolené artefakty klíčovou roli při vytváření konotační sítě s výrobkem. Autor zdůrazňuje jedinečné postavení propagovaného předmětu, vytváří ideologii tradice a moci. Téma inzerátu je ukotveno obrazem produktu – zapálená cigareta kontextualizuje reklamu. Potenciální okruh příjemců není explicitně vyjádřen – může oslovovat muže i ženy. Domníváme se, že je implicitně zaměřen na muže, jelikož využívá heraldických symbolů a důraz klade na tradici.

**Umístění:** inzerce

**Zdroj:** Svobodné noviny, DVV: 28. 10. 1947 (číslo ročníku 3)

## Shrnutí

Nalezený materiál potvrdil informace dostupné z odborné literatury - progresivní vývoj reklamy z třicátých let byl přerušen válečnými událostmi a reklamní průmysl nedokázal renovovat kvantitu ani kvalitu reklamních inzerátů. Ačkoli byla novinová inzerce po roce 1945 obnovena a tištěné inzeráty se staly pevnou součástí některých časopisů, tabákové reklamy se způsobem prezentace a verbálními i vizuálními znaky vrátily na začátek dvacátých let – měly minimalistický charakter a většinou nemytologický ráz.

Původní záměr analyzovat reklamu na tabák z období druhé světové války nemohl být realizován, neboť potřeba nástroje, který by upozornil kupujícího na dobré vlastnosti výrobku, byla značně omezená. Spotřebního zboží bylo za války nedostatek a reklama byla modifikována do sdělení propagandistického charakteru. I když byla novinová inzerce částečně zachována, na jejích stranách nebyly tabákové reklamy žádoucí. Národní socialisté konzumaci tabáku kritizovali a už před začátkem války se snažili užívání tabáku potírat - v rámci programu tělesné a duševní hygieny bylo organizováno oficiální protikuřácké hnutí a byly ukládány restrikce proti reklamě na tabákovou komoditu. Výjimku představovaly tzv. zdravotní cigarety (viz. obr. 41), u kterých ale přetrvával mýtus blahodárného vlivu na lidský organismus. Tento druh zboží zůstal prezentován jako prostředek k odstranění dýchacích potíží: *Několik tahů aromatického dýmu odebírá záchvatu na síle.* (obr. 41)

Od roku 1945 se reklamní inzerce začala pomalu obnovovat. Navzdory systematickému mapování novinových a časopiseckých tiskovin se však nepodařilo najít dostatečný vzorek tabákové reklamy, na kterém by mohla být sémiotická analýza provedena. Verbální a vizuální znaky byly nakonec dekodovány jen na skromném materiálu (dvanáct výskytů) pocházejícího z let 1946 – 1947. Ačkoli konkrétní značky jiného sortimentu byly hojně propagovány až do roku 1953 a v analyzovaných tiscích byla inzerce evidována, tabákové reklamy nalezeny nebyly. Publikovaný materiál je tak pouhým zlomkem prvních poválečných let.

Jelikož špatná hospodářská situace v Československu nadále trvala i v prvních poválečných letech, bylo přidělové hospodářství zachováno až do roku 1953. Přídělový systém potravinových lístků se vztahoval i na tabákové výrobky, což se odrazilo i v druhu tabákového zboží, který byl v inzerátech prezentován. Tabákové společnosti nejčastěji prezentovaly kuřácké potřeby pro uživatele baleného tabáku, daleko méně propagovaly hotové cigarety. Dutinky a papírky byly většinou uváděny jménem svého výrobce (například *Abadie, Noria*), individuální obchodní značky konkrétního produktu byly zastoupeny méně

(například *Morava*, *Veka*, *Asthmador*, *Destila*). Obrazové motivy byly značně zredukovány a měly skromné umělecké provedení, protože i technická úroveň tiskových médií nebyla vysoká a tabákoví inzerenti si museli vystačit s menším reklamním prostorem. Zatímco v druhé polovině třicátých let byly běžné velké reklamní plochy (přes celou stranu), ve čtyřicátých letech se jejich rozměry značně omezily - většina tvůrců byla nucena pracovat s velmi malým reklamním prostorem (výjimku tvořila reklama na cigarety *Morava*)

Apely na emocionalitu respondentů ustoupily a autoři se odvolávali na ekonomickou výhodnost a lepší chuť produktů, vhodnost pro každého konzumenta tabáku a zdravotní účinnost. Zpočátku byly používány znaky, které nevytvářely *komplexní mýtus* a byly založeny na prostých projekcích produktu a elementárním grafickém zpracování. Vizuální znaky pocházely ze *sémiotických prostorů*, o kterém inzerát přímo referoval – základem byl abstraktní obraz produktu, jenž měl vizuálně informovat o vzhledu a účelu nabízeného předmětu. Množství znaků bylo výrazně redukováno a jejich označované bylo snadno dekodovatelné. Doprovodný text měl elementární povahu, jelikož jím tvůrce obecně vystihoval jen užívání výrobku a uváděl název výrobce, případně obraz doplňoval prostým sloganem, jenž měl nevětný charakter. Obrazová část byla jen v jednom případě (z roku 1942) nahrazena grafickými a typografickými elementy nebo delším doprovodným textem. Rozdíl mezi mytologickou a nemytologickou reklamou je dobře patrný na komparaci obr. 51 a některých dříve popisovaných reklam, které operovaly s *mytologickými nástroji*. Tabákový inzerent se snaží získat respondenta ke koupi detailním obrazem produktu a uvedením jeho technických parametrů jako popisem tvaru, uvedením původu surovin nebo cenou. Produkt není prezentován na pozadí nějakého příběhu, ale jednoduchým odvoláváním na jeho vzhled a kvalitu.

Složitě operace s vizuálními znaky někdy nahrazovalo promyšlené modelování textu, ve kterém byl respondent podroben vysokému stupni apelativnosti. Autor například simuloval dvousměrnou komunikaci, když v titulku položil otázku a v jádru reklamního textu na ní odpovídal. Tím upozornil respondenta na možnost vyplnění určitých tužeb, o jehož existenci nemusel mít předtím ani tušení. Nebo se snažil identifikovat s potřebami adresáta a vystupovat jako součást cílové skupiny, ke které promlouval a odvolával se na svou vlastní zkušenost. Jednoduché vizuální znaky byly také doplněny mutací znaků z verbální roviny, kterou se výrobek dostal do nového kontextu.

Poslední skupina znaků měla hlubší konotační potenciál. Autor vizuálně i verbálně vyvolal určitou potřebu, která zdánlivě s nabízeným předmětem nesouvisela, a poté se snažil adresáty přesvědčit, že propagovaný předmět dokáže tyto touhy uspokojit. Cigarety byly

představeny jako nástroj k tvorbě rodinné stability, štěstí nebo spojenosti. Sekundárně byl vytěžován i gender, protože subjekty měly pevně rozdělené sociální role, kde muž měl dominantní postavení, nebo autor sugeroval představu pevných maskulinních potřeb (každý muž chce vlastnit motocykl). Uplatňoval se princip nastaveného zrcadla – respondenti se například měli ztotožnit se zobrazenými sociálními vazbami v rodině. Autor pracoval s vizuální metaforou a vytvářel u tabákového výrobku nový význam, nebo s vizuální metonymií, když sugeroval, že po pravidelném kupování dutinek *Abadia* se člověk cítí šťastný (příčina a následek).

Dutinky byly propagovány v kontextu tradice a jedinečnosti, jako nástroj k tvorbě štěstí, radosti, spokojenosti nebo způsob, jak si lépe vychutnat tabák. Vedle toho byla akcentována jednoduchost balení tabáku.

## ZÁVĚR

Tato práce se pokusila zjistit a doložit, jak se měnil obsah tabákové reklamy a její formát v meziválečném období s přesahem do 50. let v Československu. Za klíčovou formu marketingové propagace byl ve vymezeném období považován inzerát publikovaný v některém z informačních médií (například noviny, časopisy). Protože tištěné inzeráty byly nejběžnější formou reklamy, tato práce analyzovala materiál z dobového periodického tisku a časopisů. Mou primární intencí bylo specifikovat verbální i vizuální znaky, se kterými autoři v reklamách operovali a které vytěžovali pro vytváření případných ideologických implikací. Základem se stalo úsilí dekodovat přítomné znaky, odhalit jejich významy, a tím interpretovat smysl konkrétního reklamního sdělení. V některých aspektech práce jsem částečně navazovala na terminologii a výzkum Jana Sterna (2005, *Latentní význam reklamního textu*), který vytvořil typologii reklamních znaků a mechanismů, jenž slouží k popisu reklamy a k identifikování jejích významů. Jelikož mým cílem bylo stanovit, zda se tabákové výrobky prezentovaly v kontextu hlubších asociací, nebo se propagovaly prostšími instrumenty (zobrazení produktu, grafické a typografické nástroje apod.), na zkoumaný materiál jsem aplikovala Sternovy pojmy *mytologická* a *nemytologická* reklama. Jelikož jsem chtěla podat informace o reklamě od 20. let do 50. let 20. století a zmapovat vývoj jednotlivých období, byl u každého vzorku uveden rok vydání, údaj o konkrétním umístění a částečný bibliografický údaj o daném tisku (pokud bylo možné dohledat). Mým sekundárním záměrem se stalo přiblížit čtenáři reklamní kontext daného období – mapovat informace obecnější povahy (jaké produkty a značky se propagovaly, na co a na koho autoři apelovali).

Nejprve jsem se rozhodla popisovat materiál v desetiletých intervalech, protože jsem se domnívala, že v tomto časovém rozpětí naleznou stejné množství dat. Tato hypotéza se však nepotvrdila. V souvislosti s politicko-hospodářskými událostmi nebyl objem analyzovaného vzorku ve všech obdobích homogenní. Kvantitativně byl nejlépe zastoupený ve 30. letech, rozsah nalezených reklam ale nekorespondoval s dvacátými ani čtyřicátými léty. Přes systematické procházení inzerce a periodik bylo od roku 1918 do roku 1929 nalezeno velmi malé množství tabákových reklam. Tato statistika je v rozporu s objemem inzerátů propagujících jiný sortiment zboží. Inzerce byla v této době sice rozvinutá, ale tabákoví inzerenti v ní prezentovali své produkty výrazně méně než jiní výrobci. Pomalý rozvoj reklamy na tabák se projevil i ve velikosti reklamní plochy, která byla výrazně menší a

netvořila samostatné inzertní strany. Tento stav se začal měnit až od roku 1930, kdy se objem publikovaných tabákových reklam výrazně zvýšil a začala být využívána i větší reklamní plocha mimo inzertní přílohy. Reklamy byly nově instalovány na zadní obálky časopisů nebo na celou novinovou stranu. Autoři začali vytvářet *mytologické kontexty* i zajímavým umístěním inzerátů – tabákové reklamy se objevovaly mimo hlavní inzerci a autoři je vkládali k článkům, na které reklamy tematicky navazovaly. Velké množství reklam a některé odlišné reklamní instrumenty způsobily nutnost rozdělit období na dvě poloviny tak, aby byla analýza přehlednější. Tento progresivní reklamní vývoj byl přerušen až politickými událostmi. Během války bylo spotřebního zboží nedostatek a reklama se modifikovala do sdělení propagandistického charakteru. Tabákové produkty přestaly být reklamou propagovány, neboť národní socialisté se k tabakismu stavěli kriticky, a zaváděli proti němu různá preventivní opatření. Tabákoví inzerenti z části obnovili původní stav až po válce, ale kvalitou i kvantitou se vrátili do dvacátých let.

V oblasti tabáku nebyl reklamní vývoj ve dvacátých letech příliš progresivní – obrazové motivy měly prosté umělecké zpracování (průvodní obrázky byly minimalistické) a autor se někdy omezoval jen na verbální rovinu komunikace. Když byl v reklamním obrazu zastoupen subjekt, byl zachycen bez výraznějších detailů tváře a těla. Významotvornou se stávala jen pozice trupu, typ oblečení nebo interakce mezi více lidmi. Tvůrčí záměr byl realizován různými mytologickými jednotkami. Autor se koncentroval na prosté zobrazení a akcentování produktu (*mytologie* je nahrazena *prostými strukturními elementy*), ale i jednoduše operoval s více *mytologizovanými jednotkami*: přenášel hodnoty z prezentovaných subjektů na produkt, *ikonizoval emoce* založené na kontrastu mezi smutkem a radostí, vytěžoval genderový stereotyp o roli pohlaví a tradiční stereotyp, že cigarety stimulují metabolismus, tělo díky nim rychleji spaluje cukr a člověk je schopen déle odolat hladu, nebo vizuálně propojoval krásu s kouřením.

Vizuální znaky byly detailněji provedeny až od roku 1930, kdy se zobrazené subjekty i objekty staly více realistické (i využitím fotografie). *Nemytologizovaná reklama* byla sice i nadále zastoupena, ale v menším množství. Jednoduché projekce na výrobek byly voleny, pokud byly klíčové informace předávány verbálně. Inzerent propracoval vizuální přenášení hodnot ze subjektu na výrobek - cigaretový produkt byl propagován zejména mladými, atraktivními ženami. V první polovině 30. let byly ženy překvapivě zobrazeny jako silné, nezávislé osobnosti se zkušenostmi a intelektem. Ve druhé polovině desetiletí nahradilo dominantní postavení žen vůči mužům tradiční zdůrazňování některých genderových stereotypů. Žena byla zachycena jako sexuální bytost, která dodržuje přirozený

řád světa, když vychází vstříc požadavkům opačného pohlaví. Autor zdůrazňoval ženinu smyslnost, animalitu a obrazem jejího těla nebo výrazem tváře asociující flirt motivoval respondenta intenzivněji vnímat obsah sdělení. Od třicátých let se v reklamách nově objevily národní artefakty (například vlajka, lipová ratolest, český lev) nebo obrazy typické české krajiny. Z toho vyvozovat vzrůstající nacionalitu společnosti. Reklamní tvůrci operovali se složitějším systémem znaků zejména v druhé polovině 30. let. Jako *hlubší mytologické instrumenty* byly užívány znaky, které vytvářely rozsáhlejší síť asociací a zasazovaly produkt do určitého ideologického kontextu. První skupinu takových znaků reprezentovaly subjekty, kterými byly na tabákové výrobky přenášeny hodnoty, *ikonizovány emoce* nebo vytvářeny nové metaforické významy. Zajímavým nástrojem se stalo vytváření nového metaforického významu pomocí subjektů, které nebyly přímou součástí reklamy. Například fotografie módně oblečených žen přenášely svou přítomností zastupované atributy na tabákové výrobky. Současně s vizuální metaforou ženských subjektů byly emoce nově *ikonizovány* a hodnoty přenášeny obrazem mužů, u kterých byl zdůrazněn logos, hloubka, zkušenost a další vlastnosti asertivní maskulinity. Další skupinou takovýchto subjektů byly například partnerská dvojice, u které význam nesla jejich interakce a výraz obličeje. Autor využil tzv. *princip nastaveného zrcadla* příjemci, kterým usiloval o jejich identifikování s generačním a sociálním zakotvením subjektů. Vizuální metonymií vyjadřoval vztah mezi příčinou a následkem (po obdarování tabákovými výrobky se obdarovaný člověk cítí šťastný) a výrazem tváře subjektů *ikonizoval emoce*.

Druhou skupinu znaků, kterými propagované předměty nabývaly určitých *mytologických* souvislostí, byly karikatury. Autor jimi záměrně nahradil reálné subjekty, neboť infantilitou lépe skrýval manipulativní charakter reklamy. Apelativní dojem zmenšoval kreslenými postavičkami, které v sobě měly zakódované dítě. Cílem bylo navodit komično, vyvolat sentiment a *ikonizovat* emoce štěstí a radosti. Třetí skupinou znaků, které vytvářely hlubší síť asociací, byly realistické objekty (většinou obrazy produktu) *rekontextualizovány* do nových souvislostí. Čtvrtou skupinou znaků byly národní artefakty, které evokovaly moderní nacionální myšlenky a vlastenecké hodnoty přenášely na produkt. Pátá skupina znaků využívala *archetypální teritorialitu*, kterou bylo symbolicky odkázáno na nebesa, a tyto evokované hodnoty byly nakonec vztaženy na tabákový výrobek.

Od čtyřicátých let apely na emocionalitu příjemců ustoupily a autoři se odvolávali na ekonomickou výhodnost a lepší chuť produktů, vhodnost pro každého konzumenta tabáku a zdravotní účinnost. Zpočátku byly používány znaky, které nevytvářely komplexní mýtus a byly založeny na prostých projekcích produktu a elementárním grafickém zpracování.

Vizuální znaky pocházely ze sémiotických prostorů, o kterém inzerát přímo referoval – základem byl abstraktní obraz produktu, jenž měl vizuálně informovat o vzhledu a účelu nabízeného předmětu. Množství znaků bylo výrazně redukováno a jejich označované bylo snadno dekodovatelné. Doprovodný text měl elementární povahu, jelikož jím tvůrce obecně vystihoval jen užívání výrobku a uváděl název výrobce, případně obraz doplňoval prostým sloganem, jenž měl nevětný charakter. Poslední skupina znaků měla hlubší konotační *potenciál*. Autor vizuálně i verbálně vyvolal určitou potřebu, která zdánlivě s nabízeným předmětem nesouvisela, a poté se snažil adresáty přesvědčit, že propagovaný předmět dokáže tyto touhy uspokojit.

Složitě operace s vizuálními znaky někdy nahrazovalo promyšlené modelování textu, ve kterém byl respondent podroben vysokému stupni apelativnosti. Autor například simuloval dvousměrnou komunikaci, když v titulku položil otázku a v jádru reklamního textu na ní odpověděl. Tím upozornil respondenta na možnost vyplnění určitých tužeb, o jehož existenci nemusel mít předtím ani tušení. Nebo se snažil identifikovat s potřebami adresáta a vystupovat jako součást cílové skupiny, ke které promlouval, a odvolával se na svou vlastní zkušenost. Jednoduché vizuální znaky byly také doplněny mutací znaků z verbální roviny, kterou se výrobek dostal do nového kontextu.

Autor většinou vizuálními znaky apeloval na emocionalitu respondentů a kombinoval je s verbálními znaky, kterými se dovolával jejich racionality. Doprovodný text se často opakoval a měl povahu rady. Autor však někdy používal i zajímavé verbální znaky, například: *aluze uměleckého textu*, personifikace (výrobek promlouval sám), *anekdotická mutace* ustálené vazby nebo imitace přímé výpovědi.

Zatímco ve dvacátých a čtyřicátých letech byly tabákové produkty propagovány spíše *elementárními mytologickými jednotkami* a autoři se často soustředili na prosté zobrazení produktu, ve třicátých letech autoři vytvářeli silnější *mytologický kontext* a používané znaky byly rozmanitější. Druh propagovaných tabákových výrobků determinoval nedostatek spotřebního zboží a malé finanční prostředky - po obou válkách byl nabízený sortiment značně omezený na kuřácké potřeby (jako papírky, dutinky), zatímco hotové cigarety byly prezentovány v období prosperity, zejména ve 30. letech. Ze všech typů tabákových produktů byla komplexně nejvíce propagována cigareta, případně doutník. Nelze říct, že by se tabákoví inzerenti v jednom desetiletí omezili na oslovení jednoho pohlaví. Cílovou skupinu lze vyvodit zejména z nabízeného sortimentu – reklama na doutník byla určená mužům, inzerát na cigaretu ženám.



Sémiotickou analýzou bylo zjištěno, že tabákoví inzerenti operovali ve svých reklamách s hlubšími *mytologickými jednotkami* a vytvářeli bohatší ideologické implikace, než je v současné době možné, neboť tabáková reklama je nyní výrazně legislativně regulována. Většina používaných verbálních i vizuálních znaků, kterými tvůrci sugerovali latentní smysl tabákových reklam, se ale objevuje i v současném propagování jiného spotřebního zboží. Konstantní jsou znaky, kterými nabízené předměty nebo služby nabývají významu ve smyslu: nástroj k spokojenosti, instrument větší fyzické atraktivity, symbol stylu, nástroj krásy, stimulant inteligence, symbol zkušenosti, způsob odpočinku od hektického způsobu života nebo vzdorování stereotypu, zdroj zábavy a rodinného štěstí apod.

Překvapivý je reklamní kontext z 20. let a 30 let 20. století, ve kterém je tabákový produkt prezentován jako léčivý stimulant. To potvrzuje, že v meziválečném období v Československu nebyly známe negativní dopady kouření na lidský organismus a s tabákem byly spojovány většinou jen pozitiva. Do druhé světové války nebyly tabákové produkty většinou propagovány svými technickými parametry (například suroviny, rozměry apod.), ale atraktivními subjekty, které často vyjadřovaly informace sexuálního charakteru. Z toho, že byli spotřebitelé ke koupi převážně motivováni reálnými osobami, lze usuzovat, že tabákový průmysl využíval dobových lidských tužeb po atraktivitě, inteligenci nebo stylovosti a nabízel jim zakoupením výrobků získat identitu zobrazovaných subjektů. Zejména ve 30. letech se tabáková reklama orientovala na ženy a oslovovala je tradičními stereotypy (cigareta jako náhražka sladkého), protože reagovala na touhu žen po štíhlé postavě. Cigarety byly prezentovány i jako symbol prosperity a vyšší sociální třídy, jelikož tabákové společnosti reagovali na hospodářskou recesi a sny o lepším životě. Ke konci třicátých let se verbální i vizuální znaky značně zjednodušily, což příkládám zhoršující se společensko-politické situaci. Během období druhé světové války reklamu na tabák nahradily protikuřácké kampaně, neboť národní socialisté se stavěli proti tabáku kriticky. Reklamní činnost byla obnovena až v poválečném období, ale její znaky byly výrazně zredukovány, neboť se lidé nacházeli ve špatné ekonomické situaci. Proto se ústředním znakem poválečných reklam stalo kuřácké příslušenství a reklamní text byl založen na radách, jak ušetřit.

Zjištěné informace jsem se kvůli větší názornosti a přehlednosti rozhodla uvést do přehledných tabulek, jež by měly tuto problematiku obecně shrnout (viz přílohy).

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

### Citovaná literatura:

BARTHES, Roland. 2004. *Mytologie*. 2. vyd. v českém jazyce. Praha : Dokořán. ISBN 978-80-7363-359-2.

BÍMOVÁ, Ilona. 1998 [cit. 2013-02-13]. *Metodika protidrogové prevence* [online]. Praha. Seminární práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra učitelství a didaktiky chemie. Dostupný ve formátu PDF z internetu:  
<[http://www.studiumchemie.cz/materialy/Ilona\\_Bimova/DrogovaPrev.pdf](http://www.studiumchemie.cz/materialy/Ilona_Bimova/DrogovaPrev.pdf)>.

BABEC, Jan. 1927. *Zásady výnosné obchodní reklamy*. Praha : Sfinx.

BRANDT, Allan. 2006. Umělé vytváření sebedůvěry zákazníka ve 20. století. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha : Dybbuk, s. 378 - 391. ISBN 80-86862-23-2.

BRANDT, Allan. 2008 [cit. 2013-01-11]. *The Cigarette Century : The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product That Defined America* [online]. New York : Basic Books,. ISBN 9780786721900. Dostupné ve formátu DOC z digitální knihovny:  
<<http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10263798>>.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. 2004. *Sémiotika*. Praha : Portál. ISBN 80-7178-832-5.

ČESKOSLOVENSKO. 1964. Zákon č. 109 ze dne 4. června 1964 Hospodářský zákoník. In *Sbírka zákonů Československé socialistické republiky*. částka 47, s. 729 – 793. ISSN 0322-8037.

ČESKOSLOVENSKO. 1989. Zákon č. 37 ze dne 28. března 1989 o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. In: *Sbírka zákonů Československé socialistické republiky*. částka 10, s. 373 – 378. ISSN 0322-8037.

ČESKOSLOVENSKO. 1991. Zákon č. 468 ze dne 30. října 1991 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *Sbírka zákonů České a Slovenské federativní republiky*. částka 91, s. 2266 – 2280. ISSN 1210-0005.

ČESKOSLOVENSKO. 1992. Zákon č. 634 ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České a slovenské federativní republiky*. částka 130, s. 3810 – 3816. ISSN 1210-0005.

ČESKO. 1993. Zákon č. 273 ze dne 15. října 1993 o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 68, s. 1386 – 1400. ISSN 1211-1244.

ČESKO. 1993. Zákon č. 303 ze dne 2. prosince 1993 o zrušení tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících. In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 77, s. 1682 – 1696. ISSN 1211-1244.

ČESKO. 1995 [cit. 2013-01-11]. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 8, s. 450 – 480. Dostupný také z internetu: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>. ISSN 1211-1244.

ČESKO. 2002. Zákon č. 138 ze dne 15. března 2002, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 57, s. 3206 – 3252. ISSN 1211-1244.

ČESKO. 2003. Zákon č. 132 ze dne 11. dubna 2003, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 50, s. 3094 – 3140. ISSN 1211-1244.

ČESKO. 2007. Zákon č. 109 ze dne 12. dubna 2007, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákonů č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 25/2006 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 41, s. 1334 – 1348. ISSN 1211-1244.

ČESKO. 2010. Zákon č. 132 ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. částka 47, s. 1722 – 1744. ISSN 1211-1244.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda. ISBN 80-85927-75-6.

GATELY, Iain. 2001. *Tobacco : The story of how tobacco seduced the world*. New York : Grove Press. ISBN 0-8021-1705-8.

GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. 2006. Úvod. In *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha : Dybbuk, s. 7 - 31. ISBN 80-86862-23-2.

HÉRODOTOS. 2003. *Dějiny*. 3. vyd. Praha : Academia. ISBN 80-200-1192-7.

HOPKINS, Claude. 1937. *Jak jsem dělal reklamu*. Zlín : Tisk.

HORŇÁK, Pavel. 2010. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : Verbum. ISBN 978-80-904273-3-4.

JANOŠEK, Jaromír et al. 1993. *Psychologický výkladový atlas*. Praha : Academia. ISBN 80-7066-716-8

KOLUMBUS, Kryštof. 1958. *Cesty Kryštofa Kolumba : deníky, listy, dokumenty*. Praha : Orbis.

- KOMÁRKOVÁ, Olga. 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha : Karolinum. ISBN 80-7308-148-2.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha : Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- Kouření a reklama. 2006. *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha : Dybbuk, s. 403-412. ISBN 80-86862-23-2.
- KUBÁNEK, Vladimír. 2009. *Tabák a tabákové výrobky : historie, pěstování, zpracování, legislativa*. Brno : Tribun. ISBN 978-80-7399-898-1.
- MANOHAR, P. Ram. 2006. Kouření a ájurvédská medicína v Indii. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha : Dybbuk, s. 74 - 82. ISBN 80-86862-23-2.
- MITCHELLOVÁ, Dolores. 2006. Ženy a kuřácké výjevy 19. století. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha : Dybbuk, s. 335 - 345. ISBN 80-86862-23-2.
- NEBESKÁ, Iva. 1996. *Jazyk, norma, spisovnost*. Praha : Karolinum. ISBN 8071841447.
- NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec : Bor, ISBN 978-80-86807-83-1.
- OGILVY, David. 1996. *Ogilvy o reklamě*. Praha : Managament Press. ISBN 80-85943-25-5.
- PEJML, Karel. 1947. *Celý svět kouří : dějiny tabáku*. Praha : Za svobodu.
- POLLARDOVÁ, Tanya. Potěšení i rizika kouření v raně moderní Anglii. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha : Dybbuk, s. 41 - 49. ISBN 80-86862-23-2.
- PROCTOR, Robert. 1999. *The nazi war on Cancer*. Chichester : Princeton University Press, ISBN 0-691-00196-0
- Rada pro reklamu. 2009 [cit. 2012-12-30]. *Kodex reklamy*. Zdroj dostupný ve formátu DOC z WWW: <[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)>.
- REINHARDT, Dirk. 1993. *Von der Reklame zum Marketing : Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*. Berlin : Akademie-Verlang. ISBN 3-05-002281-7.
- REJZEK, Jiří. 2001. *Český etymologický slovník*. Voznice : Leda, 2001. ISBN 80-85927-85-3.
- ROBICSEK, Francis. 2006. Rituální kouření ve Střední Americe. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha : Dybbuk, s. 32 - 40. ISBN 80-86862-23-2.
- STERN, Jan. 2005. *Latentní význam reklamního textu : typologie sémiotických metastruktur*. Praha. Diplomová práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Otakar Šoltys.

*Special Eurobarometer 385: Attitudes of europeans towards tobacco*. 2012 [cit. 2013-4-12]. Brussel, 164 s. Report. Wave EB77.1. European Commission, TNS Opinion & Social. Dostupný ve formátu PDF z internetu: <[http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/eurobaro\\_attitudes\\_towards\\_tobacco\\_2012\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/tobacco/docs/eurobaro_attitudes_towards_tobacco_2012_en.pdf)>.

SVET, J. M. 1958. Komentář k „Deníku první cesty“. In KOLUMBUS. *Cesty Kryštofa Kolumba : Deníky, listy, dokumenty*. Praha : Orbis, s. 234 - 272.

TOSCANI, O. 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha : Slovart, 1996. ISBN 80-8587 1-82-3.

ŠEBESTA, Karel. 1990. *Reklamní texty, jejich funkce a výstavba*. Praha : S. n..

ŠEVČÁK, L. 1968. *Dějiny anglo-amerického novinarstva do roku 1918*. Bratislava : Slov. pedagog. nakl..

ŠTICHOVÁ, Kateřina. 2012. *Písemná práce A : „Jazyková hra“ v reklamních textech*. Praha. Písemná práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Praha : Karolinum. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Pchylogie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vydání. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

WELSHMAN, John. 2006. Kouření, věda a medicína. In GILMAN, Sander L. a XUN, Zhou. *Příběh kouře : Člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk, s. 371 - 377. ISBN 80-86862-23-2.

WINTER, Filip. 2001. *Reklama a právo : Právní předpisy o reklamě s komentářem - související informace – obrazová dokumentace - adresáře*. Praha : Orac. ISBN 80-86199-31-2.

WINTER, Filip. 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

ZÍTKOVÁ, Daniela. 2008. *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*. Liberec : Bor. ISBN 978-80-86807-84-3.

### **Prostudovaná literatura:**

Katedra společenských věd Pdf UP. *Dějiny Československa :1918 – 1992* [online]. Dostupný ve formátu PDF z WWW: < <http://ksv.upol.cz/txt/DejinyCSR.pdf>>.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. repr. London : Routledge, 1996. ISBN 0-415-02781-0.

GODDARD, Angela. *The Language of Advertising : Written Texts*. London : Routledge, 1998. ISBN 0-415-14598-8.

GOODMAN, Jordan. *Tobacco in history : the cultures of dependence*. London : Routledge, 1994.

KRESS, Gunther. *Reading images : the grammar of visual design*. 2nd ed. London; New York : Routledge, 2006. ISBN 0-415-31915-3.

LEECH, Geoffrey Neil. *English in advertising : a linguistic study of advertising in Great Britain*. London : Longmans, 1966.

SKOWRONEK, Katarzyna. *Reklama : studium pragmatolingwistyczne*. Kraków : Instytut Języka Polskiego, 1993. ISBN 838557901X 83-85579-01-X.

TELLIS, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů : určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. Praha : SPN, 1983.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec : Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

### **Zdrojové dokumenty (časopisy a periodika):**

Národní listy

Pestrý týden

Kinorevue

Svobodné noviny

Mladá fronta

Všehrd

Svět ve filmu a obrazech

Časopis pro právní a státní vědu

Jas

Rozhledy

List pánů a hochů

Národní politika

Našinec

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A</b> – Tabulkové shrnutí problematiky .....	I.
<b>Příloha B</b> – Kodex reklamy .....	VI.
<b>Příloha C</b> – Obrázky .....	VII.
<b>Příloha D</b> – Analyzované reklamy .....	X.